
BACHELORARBEIT

Frau
Marie Lefferts

**Fernsehwerbung in
Deutschland und den USA –
eine kritische
Gegenüberstellung**

2017

BACHELORARBEIT

Fernsehwerbung in Deutschland und den USA – eine kritische Gegenüberstellung

Autorin:
Frau Marie Lefferts

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14sK1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Bernd Grether, Staatsexamen

Einreichung:
Mittweida, 09.01.2017

BACHELOR THESIS

Television advertising in Germany and the United States – a critical comparison

author:

Ms. Marie Lefferts

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM14sK1-B

first examiner:

Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Bernd Grether, state examination

submission:

Mittweida, 09.01.2017

Bibliografische Angaben

Lefferts, Marie:

Fernsehwerbung in Deutschland und den USA – eine kritische Gegenüberstellung

Television advertising in Germany and the United States – a critical comparison

43 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit liefert einen Überblick über die Fernsehwerbung in Deutschland und den USA. Anhand einer explorativen Datenanalyse wurden die allgemeinen Hauptmerkmale der Fernsehspots beider Länder einander gegenübergestellt. Dabei konnte festgestellt werden, dass die US-amerikanische Werbung kreativer und ansprechender als die deutsche Fernsehwerbung gestaltet ist. Durch das Fallbeispiel – die Untersuchung der Automobilwerbung in beiden Ländern – wurde herausgefunden, dass die Spots zahlreiche Gemeinsamkeiten aufweisen, da (insbesondere große) Automobilhersteller häufig internationale Kampagnen durchführen.

This bachelor thesis provides an overview of television advertising in Germany and the United States. The general key features of TV commercials in both countries were compared with the aid of an exploratory data analysis. Thereby it was found that American advertising is more creative and appealing than German advertising. Using a case example - the analysis of automotive advertising in both countries – it was detected that the TV commercials exhibit numerous similarities because (especially large) automotive manufacturers launch international campaigns.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Vorwort.....	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation.....	1
1.2 Zielsetzung und Methodik	1
1.3 Abgrenzung des Themas.....	2
1.4 Struktur der Arbeit.....	3
2 Betrachtungen zur Fernsehwerbung in Deutschland und den USA	4
2.1 Definition der Fernsehwerbung.....	4
2.2 Die Entwicklung der Fernsehwerbung in Deutschland	5
2.3 Die Entwicklung der Fernsehwerbung in den USA.....	7
3 Der globale Werbemarkt 2016 hauptsächlich im Fernseh-Bereich	8
3.1 Die Stellung Deutschlands auf dem globalen Werbemarkt 2016.....	8
3.2 Die Stellung der USA auf dem globalen Werbemarkt 2016.....	8
3.3 Werberelevante Zielgruppenbetrachtung in Deutschland und den USA	9
4 Gegenüberstellung der Fernsehwerbung 2016: Deutschland und USA.....	12
4.1 Hauptmerkmale der Fernsehwerbung in Deutschland.....	12
4.1.1 Unsicherheitsvermeidung in der deutschen Fernsehwerbung ..	12
4.1.2 Ernsthaftigkeit in der deutschen Fernsehwerbung	16
4.1.3 Hoher Informationsgehalt in der deutschen Fernsehwerbung ..	17
4.2 Hauptmerkmale der Fernsehwerbung in den USA	18
4.2.1 Superlative in der US-amerikanischen Fernsehwerbung	18
4.2.2 Die USA als Mittelpunkt in der US-amerikanischen Fernsehwerbung	21
4.2.3 Humor in der US-amerikanischen Fernsehwerbung	21
4.3 Gemeinsamkeiten deutscher und US-amerikanischer Fernsehwerbung...	22
4.3.1 Maskulinität in der deutschen und US-amerikanischen Fernsehwerbung	23

4.3.2	Individualismus in der deutschen und US-amerikanischen Fernsehwerbung	24
4.4	Unterschiede deutscher und US-amerikanischer Fernsehwerbung	25
4.4.1	Vaterlandsliebe in der deutschen und US-amerikanischen Fernsehwerbung	26
4.4.2	Vergleichende Werbung in Deutschland und den USA	29
5	Untersuchung eines Fallbeispiels: Betrachtung des aktuellen Automobilmarktes und der Automobilwerbung 2016 in Deutschland und den USA	31
5.1	Der aktuelle Automobilmarkt in Deutschland	31
5.2	Der aktuelle Automobilmarkt in den USA	33
5.3	Spezifische Zielgruppenbetrachtung des Automobilmarktes	34
5.4	Automobilwerbung in Deutschland	35
5.4.1	Sicherheit in der deutschen Automobilwerbung	35
5.4.2	Ernsthaftigkeit in der deutschen Automobilwerbung	37
5.4.3	Hoher Informationsgehalt in der deutschen Automobilwerbung	37
5.5	Automobilwerbung in den USA	37
5.5.1	Superlative in der US-amerikanischen Automobilwerbung	37
5.5.2	Die USA als Mittelpunkt in der US-amerikanischen Automobilwerbung	38
5.5.3	Humor in der US-amerikanischen Automobilwerbung	39
5.6	Vergleich deutscher und US-amerikanischer Automobilwerbung	39
6	Fazit	42
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XXIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXXIII

Abkürzungsverzeichnis

DESA	Department of Economic and Social Affairs
DOT	U.S. Department of Transportation
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung
MPI	Migration Policy Institute
Mrd.	Milliarden
PKW	Personenkraftwagen
SED	Sozialistische Einheitspartei Deutschlands
TV	Television, Fernsehen
UEFA	Union of European Football Associations
US-Dollar	United States Dollar, Währung der Vereinigten Staaten
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
VDA	Verband der Automobilindustrie
VW	Volkswagen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hinweis auf deutsche Technologie im Braun TV-Spot	14
Abbildung 2: Testergebnis im GMX TV-Spot	15
Abbildung 3: Preisvergleich Marke gegen Eigenmarke im LIDL TV-Spot	30
Abbildung 4: Konsumpotenzial PKW. Basis: Erwachsene ab 14 Jahre.	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung der Fernsehwerbung in Deutschland	6
Tabelle 2: Entwicklung der Fernsehwerbung in den USA	7

Vorwort

Als Deutsch-Amerikanerin bin ich innerhalb zweier Kulturen aufgewachsen und konnte schon früh Unterschiede zwischen den Werten, Lebensarten und sozialen Normen der beiden Länder erkennen. Dies führte zu der Themenfindung für meine Bachelorarbeit, in der ich gerne das Auftreten eines medialen Themas in Deutschland und den USA vergleichen wollte.

Ich danke ganz herzlich meiner Erstprüferin Prof. Dr. Tamara Huhle und meinem Zweitprüfer Bernd Grether für die Unterstützung während des Schreibens dieser Arbeit.

Ebenso bedanken möchte ich mich bei meinen Eltern, ohne die dieses Studium gar nicht möglich gewesen wäre. Ich danke meiner gesamten Familie und meinen Freunden, die mich in der vergangenen Zeit unterstützt und begleitet haben.

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Jedes Jahr am ersten Sonntag des Februars sitzt gut ein Drittel der Einwohner der Vereinigten Staaten¹ (Vgl. DESA, 2016) vor dem Fernseher und schaut den alljährlichen Super Bowl² an (Vgl. Pallotta und Stelter, 2016). Vor allem in der Altersgruppe der 18- bis 30-Jährigen ist es aber nicht der Sport selbst, der zum Anschauen animiert, sondern die neusten, aufwendigsten und witzigsten TV-Werbungen: die *Super Bowl Ads*, die in den Werbepausen ihre Premiere feiern (Vgl. Spies-Gans, 2016). Schon 1989 erklärte der Werbeleiter von *Toyota* die Beteiligung seines Unternehmens an den Super Bowl Ads mit den Worten:

“It’s a record-size audience. The game becomes a showcase for commercial messages, and there’s a tendency for people to watch [the spots] more closely.” (zit. nach Bachem, 1995, S. 297)

In Deutschland hingegen verlässt der typische Zuschauer während der Fernsehwerbung den Raum, dreht die Lautstärke herunter oder zappt durch die Fernsehkanäle, um einen werbefreien Sender zu finden (Vgl. Heiser, 2009, S. 14). Eine Befragung des Meinungsforschungsinstituts Emnid von 2014³ zeigt, dass für 86 Prozent der deutschen TV-Zuschauer die langen Werbeblöcke der größte Störfaktor des Fernsehens sind. Deutsche Fernsehwerbung unterhält das Publikum nicht, sondern langweilt und stört es (Vgl. Beutner, 2014).

1.2 Zielsetzung und Methodik

Das Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, ob man US-amerikanische Fernsehwerbung im Gegensatz zu deutschen TV-Spots tatsächlich als interessanter und kreativer bezeichnen kann. Um diese Hypothese zu überprüfen, wird die Verfasserin eine explorative Datenanalyse durchführen: Diese hilft dabei, die aufgestellte Hypothese zu verifizieren bzw. kann auch zu ihrer Ablehnung führen. Das Ziel einer solchen Analyse ist das

¹ Die Einwohnerzahl der Vereinigten Staaten von Amerika beträgt am Tag der Recherche (17.10.2016) circa 324,9 Millionen.

² Der Super Bowl beschreibt das jährlich stattfindende Finale der US-amerikanischen Profifliga im American Football.

³ Es wurden 1004 deutsche Fernseh-Zuschauer befragt.

Schaffen eines Überblicks über die vorliegenden Daten und die Suche nach Regelmäßigkeiten und Auffälligkeiten in der Verteilung eines Merkmals. Für die Prüfung der Hypothese werden die Werbespots des Jahres 2016 aus beiden Ländern gebraucht.

Auf der Internetplattform *YouTube* sind sowohl die meisten aktuellen deutschen als auch US-amerikanischen Fernsehspots vorhanden. Die Verfasserin wird die explorative Datenanalyse durchführen, indem sie Werbespots des Jahres 2016 anschaut, interpretiert, analysiert und auswertet. Die Fernsehwerbungen werden auf Besonderheiten und Strukturen untersucht.

Im Anschluss der Analyse der Rohdaten werden die TV-Spots der beiden Länder miteinander verglichen, um die folgenden Forschungsfragen zu beantworten, die sich aus der Zielsetzung ableiten:

- 1) Wo liegen Gemeinsamkeiten der Fernsehwerbung in Deutschland und den USA?
- 2) Inwiefern unterscheidet sich die deutsche Fernsehwerbung zu der US-amerikanischen?
- 3) Kann das Fallbeispiel Automobilwerbung mit der allgemeinen Fernsehwerbung in Deutschland und den USA gleichgesetzt werden?
- 4) Ist deutsche Fernsehwerbung im Gegensatz zu der US-amerikanischen langweilig?

1.3 Abgrenzung des Themas

Aufgrund des Umfangs der Thematik Werbung wird diese Arbeit auf ein Medium eingegrenzt. Dadurch wird gewährleistet, dass die Analysen vertieft durchgeführt werden können. Das bedeutet allerdings nicht, dass die Ergebnisse auf andere Werbeformen übertragen werden können. Die Grundlage des Vergleiches der beiden Länder besteht hier aus der Fernsehwerbung, da das Fernsehen als das effektivste Werbemedium gilt (Vgl. Carat, 2016). Die Untersuchung wird anhand der aktuellen Fernsehwerbung vorgenommen und am Fallbeispiel Automobilwerbung bestätigt oder abgelehnt.

Die Fernsehwerbung teilt sich auf in Spotwerbung, Sponsoring, Dauerwerbesendungen und Produktplatzierung (Vgl. Ottler, 1998, S. 25). In der vorliegenden Arbeit wird ausschließlich auf die Spotwerbung eingegangen, da so eine Einschränkung für die Beantwortung der Fragestellung gewährleistet werden kann.

Diese Arbeit wird aufgrund ihres Umfangs nicht die gesamte Komplexität der Fernsehwerbung der beiden Länder darstellen können. Eine mögliche Einschränkung bei der

Recherche könnte sich daraus ergeben, dass die Fernsehspots nur losgelöst von ihrem jeweiligen Programmkontext betrachtet werden können und somit die Möglichkeit einer Schlussfolgerung auf die Zielgruppen und Werbeintentionen nicht gegeben ist.

1.4 Struktur der Arbeit

Die vorliegende Arbeit wird zunächst einen theoretischen Rahmen schaffen, um diesen als Grundlage im darauffolgenden empirischen Teil zu nutzen. Die Bachelorarbeit ist in sechs Kapitel untergliedert. Im ersten Kapitel wird die Ausgangssituation beschrieben und die Zielsetzung sowie die Methodik für das Erreichen des Zieles erläutert. Ebenso wird das Thema aufgrund des großen Umfangs eingegrenzt und die Struktur der Arbeit wird dargestellt.

Im zweiten Kapitel folgt eine Erläuterung und Definition des Themas Fernsehwerbung. Zusätzlich wird auf die wesentlichen Aspekte der Geschichte der TV-Werbung sowohl in Deutschland als auch den USA eingegangen.

Das dritte Kapitel nimmt Bezug auf die aktuelle Eingliederung des Themas: Der globale Werbemarkt 2016, hauptsächlich im Fernseh-Bereich, wird untersucht. Um dies auf die Länder Deutschland und USA zu übertragen, werden die Stellungen der beiden Länder auf dem Werbemarkt 2016 dargestellt. Ebenso wird eine allgemeine Zielgruppenbetrachtung vorgewiesen.

Im vierten Kapitel werden allgemeine Merkmale der deutschen sowie der US-amerikanischen Fernsehwerbung aufgeführt. Diese werden durch Beispiele, die mit Hilfe einer empirischen Datenanalyse erlangt werden, belegt. Im Anschluss werden hieraus sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede herausgearbeitet.

Das fünfte Kapitel beinhaltet die Untersuchung eines Fallbeispiels: Zuerst wird der Automobilmarkt in Deutschland und in den USA des aktuellen Jahres 2016 beleuchtet. Daraufhin kommt es zu einer spezifischen Zielgruppenbetrachtung der beiden Länder und anschließend zu einer vertieften empirischen Datenanalyse von Automobilwerbungen in Deutschland und den USA. Das Kapitel wird mit der Erörterung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden der Merkmale dieser abgeschlossen.

Das sechste Kapitel bildet mit dem Fazit der Verfasserin den inhaltlichen Abschluss der Arbeit.

2 Betrachtungen zur Fernsehwerbung in Deutschland und den USA

Im vorliegenden Kapitel wird die Fernsehwerbung definiert und anschließend wird auf die Entwicklung der Werbeform in Deutschland und den USA eingegangen.

2.1 Definition der Fernsehwerbung

Bei der Fernsehwerbung handelt es sich um verschiedene Arten von Vermarktung im Massenmedium Fernsehen (Vgl. Ottler, 1998, S. 25). Die Ziele dieser Vermarktung sind die Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Absatzes und die Imageverbesserung eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens. Die Fernsehwerbung wird aber auch für das Sichern eines bereits erreichten Absatzes genutzt (Vgl. Brechtel-Schäfer, 1972, S. 9). Laut Höger (2001, S. 352) ist das allgemeine Ziel der Werbung *„die Werbebotschaft an den potentiellen Konsumenten heranzutragen und damit Kauf-Entscheidungen zu beeinflussen. Voraussetzung dafür ist, dass die dargestellte Werbe-Information sowohl wahrgenommen als auch verarbeitet wird.“*

Es reicht in der Fernsehwerbung nicht, dem Kunden reine Information zu bieten, um ihn zum Kauf zu bewegen. Es muss eine Beeinflussung stattfinden (Vgl. Krueger, 1967, S. 14-16). Für den Menschen ist eine Kommunikation, bzw. jegliche menschliche Kontaktaufnahme ohne eine Beeinflussung schlichtweg nicht möglich (Vgl. Johannsen, 1966, S. 46). Um die Zwecke und Ziele der Fernsehwerbung zu erreichen, gebrauchen die Werbemacher diese Willenslenkung. Die Beeinflussung hat allerdings auch ihre Grenzen: Die Fernsehsender müssen den Zuschauer auf die Werbung zu Beginn und am Ende der Spots hinweisen – dies geschieht durch die erhöhte Lautstärke und eine Einblendung der Werbepause (Vgl. Ottler, 1998, S. 31f).

Durch die Fernsehwerbung sollen so viele denkbare Kunden wie möglich angesprochen werden. Hierbei ist bedeutsam, dass das Produkt einem erwünschten Image entspricht und alle Elemente, die dem Kauf entgegenwirken könnten, fortgeschafft werden. Es soll weniger eine rationale Verdeutlichung stattfinden, sondern eher die persönlichen Emotionen und Werte angeregt werden (Vgl. Brechtel-Schäfer, 1972, S. 19).

Deutliche Vorteile, von denen die Werbewirkenden profitieren, wenn sie das Fernsehen als Medium benutzen, sind z.B. die direkte Ansprache von einer breiten Masse potentieller Konsumenten sowie die hohe Glaubwürdigkeit, die das Medium TV eingibt. Fernsehwerbung ist außerdem in vielerlei Hinsicht anpassungsfähig zu buchen: sowohl in

geographischer, als auch in zeitlicher und thematischer Sicht. Was durch die Werbeschaltung im TV allerdings nicht gewährleistet werden kann, ist, dass die gewünschten Rezipienten – sprich die Zielgruppe (Vgl. Kapitel 3.3) – zu jeder Zeit erreicht werden können (Vgl. Bachem, 1995, S. 92).

Das Medium Fernsehen bietet eine multimodale Kombination aus optischer, akustischer und motorischer Informationsvermittlung. Es werden mehrere Sinne beansprucht, so dass das Gehirn der Nachricht automatisch mehr Aufmerksamkeit schenkt. Bilder, Texte und Töne wirken auf den Konsumenten ein und können damit z.B. die Eigenschaften eines Produktes realistisch demonstrieren (Vgl. Hofer et al., 2010, S. 1). Die Zusammenwirkung mehrerer Vermittlungsmöglichkeiten lässt das Erzählen einer Geschichte innerhalb eines Werbespots zu. Der Konsument findet sich selbst in diesen narrativen Spots wieder, entwickelt Wunschvorstellungen und entdeckt durch das vorgestellte Produkt evtl. die Lösung für verschiedene Probleme. Die Werbung „*hinterlässt einen emotionalen Anker zum Produkt oder zur Dienstleistung*“ (Heiser, 2009, S. 30).

Das *Zapping* ist der größte Gegner der Fernsehwerbung. Unter Zapping versteht man das Vermeiden von TV-Werbung anhand des Wechsels des Fernsehsenders. Erleichtert wurde dieser Prozess durch die große Auswahl an Sendern und die Erfindung der Fernbedienung (Vgl. Tellis, 1998, S. 122). Ganz im Gegenteil zu Fernsehsendungen wird Werbung nämlich „*nicht gezielt konsumiert, sondern [...] gezielt vermieden*“ (Temath, 2011, S. 27).

2.2 Die Entwicklung der Fernsehwerbung in Deutschland

1935	Erster regelmäßiger Fernsehprogrammdienst: drei Mal wöchentlich konstantes Programm (Vgl. Koszyk und Pruys, 1981, S. 58)
1956	3. November: Bayrischer Rundfunk beginnt, täglich rund sechs Minuten reine Werbung auszustrahlen (Vgl. ebd., S. 61)
1959	Beginn Werbeprogramm im Norddeutschen Rundfunk: gesamte Bundesrepublik der Werbung ausgesetzt (Vgl. ebd.)
1950er Jahre	Bestätigung vieler Klischees auf der gesellschaftlichen Ebene durch Werbung (Vgl. Schmidt und Spieß, 1994, S. 195) Werbung besteht aus Trickfilm und gesungenen Reimen (Vgl. ebd.)
1963	Werbekritik nimmt zu (Vgl. Schreiber, 1964, S. 12-16)

1960er Jahre	<p>Kurze Aufklärungsfilme, Näherbringen von zwischenmenschlichen Themen, Propagandazwecke der SED, Ratgeber, Werbung soll die Zuschauer zu Anhängern von Vorstellungen und Überzeugungen verschiedener Institutionen machen (Vgl. Zurstiege, 2011, S. 152)</p> <p>Image für die Marke, Produkt nicht mehr im Mittelpunkt (Vgl. Schmidt und Spieß, 1994, S. 209)</p> <p>Spots werden schriller, bunter – Farbfernsehen seit 1967 (Vgl. Werbung aus der Flimmerkiste, 2004)</p>
1970er Jahre	<p>Wirtschaftliche Lage führt zu Kürzungen der Budgets für Werbeausgaben: Wiederholung der selben Spots; Werbung für Produkte, die aufgrund von Rohstoffmangel nicht mehr erhältlich sind (Vgl. Brechtel-Schäfer, 1972, S. 37)</p>
1975	<p>Erfindung der Fernbedienung: vorerst keine großen Unterschiede im Verhalten der Zuschauer aufgrund geringer Senderanzahl (Vgl. Hickethier, 1998, S. 320)</p>
1980er Jahre	<p>Wirtschaftsboom, Bundesrepublik wird zur Überfluggesellschaft, Verbesserte Qualität der Werbung (Vgl. Fischer und Westermann, 2001, S. 98)</p>
Ende des 19. Jh.	<p>Spotwerbung wird aufgrund von Möglichkeiten der Reichweite zur am meisten genutzten Werbeform (Vgl. Krüger, 1990, S. 219-240)</p> <p>Werbeleitfiguren, Testimonials⁴ (Vgl. Jacke, 2011, S. 198)</p> <p>Umweltschutz- und Bewusstsein, Rassismus, Krankheiten wie AIDS werden zum Thema in der Werbung (Vgl. Fischer und Westermann, 2011, S. 132-136)</p>
Ab 2000	<p>Neue technische Möglichkeiten (Vgl. Chroniknet, 2016)</p> <p>Geheimnisvolle, moderne, interaktivere Spots (Vgl. ebd.)</p> <p>Gesundheit, Individualität, Mode (Vgl. ebd.)</p>

Tabelle 1: Entwicklung der Fernsehwerbung in Deutschland

⁴ Ein Testimonial ist eine Werbefigur, die sich für eine Marke ausspricht. Meist ist es eine prominente Person, die dem Großteil der Zielgruppe bekannt ist.

2.3 Die Entwicklung der Fernsehwerbung in den USA

1939	Erste Übertragung auf Fernsehen in den USA: Ansprache des Präsidenten Roosevelts von der New Yorker Weltausstellung (Vgl. Bachem, 1995, S. 19)
1941	Erster Fernsehwerbespot: <i>Bulova-Uhr</i> (Vgl. ebd., S. 22) Zeichentrickfiguren und Puppen statt Schauspielern (Vgl. ebd., S. 253f)
1950er Jahre	Entwicklung neuer Strategien um Konsumenten zu überzeugen (Vgl. Mc Mahan, 1957, S. 35)
1985	Bereits ein Drittel der Haushalte benutzt eine Fernbedienung und selektiert bewusst (Vgl. Bachem, 1995, S. 55)
1986	Autohersteller <i>Ford</i> benutzt als erstes Unternehmen einen Jingle, eine kurze Erkennungsmelodie (Vgl. ebd., S. 277)
1980er Jahre	Inspiration durch die Engländer: Humor, hoher Unterhaltungswert, Enthüllung der Marke am Ende des Spots, Bildcollagen, etc. (Vgl. ebd., S. 264f)
1990er Jahre	Themen wie Religion und Tod werden in die Werbung mit einbezogen, Kürzere und teurer produzierte Spots (Vgl. Bovelet, 1996, S. 368)
Ab 2000	Inhalte der US-amerikanischen Werbung verändern sich in eine patriotische Richtung durch Katastrophen wie die Terroranschläge vom 11. September 2001 ⁵ (Vgl. Foster, 2010) Stärkeres Einheits- und Zusammengehörigkeitsgefühl (Vgl. ebd.) Situation lockert sich über die Jahre, Humor spielt wieder größere Rolle in der Medienwelt (Vgl. ebd.) Entgegenarbeiten von Schönheitsidealen und Vorurteilen (Vgl. ebd.)

Tabelle 2: Entwicklung der Fernsehwerbung in den USA

⁵ Neunzehn Terroristen, die zur islamistischen Terrororganisation *al-Qaida* gehörten, entführten am 11. September 2001 vier Passagierflugzeuge und steuerten diese in die Türme des *World Trade Centers* in New York City und in das *Pentagon* in Arlington. Bei dem Terroranschlag starben etwa 3000 Menschen (Vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, 2016).

3 Der globale Werbemarkt 2016 hauptsächlich im Fernseh-Bereich

Die Werbeindustrie ist sowohl in Deutschland als auch in den USA ein bedeutender Wirtschaftsfaktor (Vgl. Temath, 2011, S. 56). Beide Länder sind „*marktwirtschaftlich orientierte Industrienationen [...], in denen die Vermarktung von Gütern und Dienstleistungen ein fortgeschrittenes Stadium erreicht hat*“ (ebd.). Dadurch, dass die USA jedoch einen viel größeren Markt besitzt, sind auch die Investitionen in die Werbung deutlich höher (Vgl. ebd., S. 32).

Im Jahr 2016 weist der globale Werbemarkt das größte Wachstum seit sechs Jahren auf und die Werbeinvestitionen steigen auf rund 548 Mrd. US-Dollar. Dies liegt daran, dass das Jahr 2016 von vielen großen Ereignissen geprägt wird, die den Werbeumsatz antreiben: die US-amerikanischen Präsidentschaftswahlen, die *UEFA* Fußball-Europameisterschaft, die Olympischen Spiele in Rio de Janeiro und der *Copa América* (Vgl. Magna Global, 2015). Die globalen Werbeeinnahmen des Fernsehens steigen im Jahr 2016 auf rund 179 Mrd. US-Dollar und das Fernsehen wird weiterhin weltweit mit 41,1 Prozent Marktanteil das umsatzstärkste Werbemedium bleiben (Vgl. Carat, 2016).

3.1 Die Stellung Deutschlands auf dem globalen Werbemarkt 2016

Analysten rechnen mit einer fast fünfprozentigen Steigerung der Werbeausgaben für den deutschen Fernsehmarkt im Gesamtjahr 2016. Die Werbeausgaben für Digitale Medien sollen 2016 sogar ein achtprozentiges Wachstum verzeichnen – die ausschlaggebenden Kategorien hierfür sind Soziale Medien und Video-Formate. Seit Ende des letzten Jahrhunderts wird jedoch das Internet immer populärer (Vgl. Temath, 2011, S. 34). Deshalb wird 2016 laut Analysten vermutlich das letzte Jahr sein, in dem das Fernsehen das umsatzstärkste Medium mit 32,7 Prozent Marktanteil der Werbeausgaben ist, denn schon 2017 werden die Digitalen Medien 34,5 Prozent des Marktanteils verschreiben (Vgl. Magna Global, 2015).

3.2 Die Stellung der USA auf dem globalen Werbemarkt 2016

Da die Bedingungen in den USA im Jahr 2016 weniger vorteilhaft für das Wirtschaftswachstum sind, kommt es seitens der Analysten zu schwächeren Schätzungen als bisher erwartet. Schwankungen im Weltmarkt, ein starker Dollar und drastisch fallende

Ölpreise tragen zur Belastung der Wirtschaft bei – dies führt zu einem Rückgang der Erwartungen (eine nur fünfprozentige Steigerung (Vgl. Magna Global, 2015)) für die Marktausgaben in den USA (Vgl. Carat, 2016).

Die Werbeausgaben für das Fernsehen steigen nur um 2,5 Prozent, da ein großer Konkurrenzkampf mit Video-on-Demand⁶ und Online Streaming herrscht (Vgl. Carat, 2016). Daher wird zum ersten Mal in der US-amerikanischen Geschichte der Umsatz von Digitale Medien dem des Fernsehmarkts gleichen: Die Marktanteile werden je 38,5 Prozent (das entspricht rund 68 Mrd. US-Dollar) ausmachen (Vgl. ebd.).

3.3 Werberelevante Zielgruppenbetrachtung in Deutschland und den USA

In Deutschland wurde die Spanne von 14- bis 49-Jährigen Anfang der neunziger Jahre als *werberelevante Zielgruppe* festgelegt. Zu den Konsumenten gehören sowohl Männer als auch Frauen, Berufstätige sowie Schüler, Personen mit unterschiedlichen Lebensstilen, Einkommen, Überzeugungen und Konsumverhalten (Vgl. Niggemeier, 2010). Hauptsächlich die privaten Fernsehsender konnten besonders effektiv bei jener Zielgruppe punkten, die zu der besagten Zeit die Nachkriegsgeneration war und aus „*Wirtschaftswunder-Kinder[n] mit hoher Kaufkraft und regem Konsum*“ (Gaßner, 2006, S. 16) bestand – so konnte damals an der 50-Jahre-Marke noch eine grobe Grenze gezogen werden. Die werberelevante Zielgruppe verändert sich jedoch: Die Personen ab 50 zählen laut offizieller Definition nicht zu der werberelevanten Zielgruppe, obwohl doch die 50- bis 59-jährigen in der Regel die größte Kaufkraft haben und offen gegenüber der Werbung sind. Zusätzlich nimmt die Zahl der 14- bis 19-Jährigen stetig ab und die Altersgruppe schaut immer weniger Fernsehen. Deshalb kann man die 20- bis 59-Jährigen als die neue inoffizielle Richtlinie vorsehen; eine Neudefinition hat allerdings bisher nicht stattgefunden. Die Zielgruppe kann nicht mehr nur durch das Alter bestimmt werden (Vgl. Kormbaki, 2010).

In den USA wurden bereits 1957 vom US-Network ABC die 18- bis 49-Jährigen zu der Altersgruppe für erfolgreiches Marketing festgelegt (Vgl. ebd.). Eine Eingrenzung dieser

⁶ Video-on-Demand beschreibt einen Online-Dienst, welcher die Möglichkeit bietet, ein Video zu streamen (Bsp.: *Netflix*).

Gruppe sollte als neue Planungsstrategie dienen. Der Erfolg für diese ausgewählte Alterszielgruppe kam durch die *Babyboom Generation*⁷: Hierzu gehören alle zwischen 1946 und 1964 geborenen US-Amerikaner – die größte und bedeutsamste Generation im Bereich Politik und Wirtschaft in den USA, die mit dem Fernseher aufgewachsen ist (Vgl. Müller, D., 2006, S. 291). Die über 49-Jährigen sind heute offen für Werbung und haben die finanziellen Möglichkeiten geboten. Die Konsumenten entwickeln sich über die Jahre und die Werbung ebenso. Daher wird auch in den USA die werberelevante Zielgruppe älter (Vgl. Stipp, 2004, S. 483).

Die zuvor genannten Zielgruppen, die ein bestimmtes Sehverhalten vorweisen, können durch das Auswählen des Programmumfeldes und des Sendezeitpunkts angesprochen werden (Vgl. Bachem, 1995, S. 92).

In Werbespots werden häufig Geschichten erzählt, die einer bestimmten gesellschaftlichen Ebene zugeordnet werden müssen. Diese Zuordnung ist daher bedeutsam, da sich die verschiedenen Kulturen und Gesellschaften voneinander unterscheiden. Wenn in einem Werbespot z.B. auf eine kulturspezifische Lage, Handlung oder ähnliches zurückgegriffen wird, wird vom Rezipienten eine gewisse Kenntnis von bekannten Mustern und Regeln vorausgesetzt. Von Menschen, die in anderen Kulturen leben, können diese Anspielungen fehlerhaft oder gar nicht verstanden werden (Vgl. Heiser, 2009, S. 30f). Wenn die Werbung die Werte des Landes widerspiegelt, also einen „*Spiegel der Gesellschaft*“ (Müller und Gelbrich, 2014, S. 386) darstellt und das verkörpert, was in der Gesellschaft als erwünscht angesehen ist, kann sie die Zielgruppe erreichen (Vgl. ebd.).

Die Beeinflussung der Zielgruppe in den USA ist in dem Sinne als unkompliziert anzusehen, da es in den Vereinigten Staaten kaum Diskussionen über ein liberales Wirtschaftssystem gibt, da es gedanklich schon fest verankert ist (Vgl. Seifert, 1964, S. 26). In den USA ist die Akzeptanz gegenüber der Werbung groß, es werden keine Bedenken geäußert: Hier haben die Werbemacher die Möglichkeit, massiv zu werben, indem sie z.B. direkt zum Kauf aufrufen (Vgl. Müller und Gelbrich, 2014, S. 391).

Ganz im Gegenteil in Deutschland: Die Konkurrenz der Wirtschaftssysteme steht hier im Vordergrund und macht die Werbung zu einer fragwürdigen Materie (Vgl. Seifert, 1964, S. 26). Aber auch bei zurückhaltender Werbung wie in Deutschland wird der Mensch zu

⁷ Der Babyboom beschreibt eine demografische Entwicklung in den Vereinigten Staaten. In den 1960er Jahren verjüngte sich die Gesellschaft und 40 Prozent aller US-amerikanischen Familien hatten Kinder (Vgl. Müller, D., 2006, S. 291).

einem gefügigen „Konsumwesen“ (Zurstiege, 2011, S. 151) geformt, dem leere Versprechungen gemacht werden. Laut Zurstiege (ebd.) *„sind es dabei stets die Mitglieder der unterdrückten Klasse, denen sich die falschen als die richtigen Bedürfnisse verkaufen lassen und die sich in Folge nicht mit den Früchten ihrer Arbeit, sondern mit den oberflächlichen Freuden des Konsums identifizieren“*.

4 Gegenüberstellung der Fernsehwerbung 2016: Deutschland und USA

Bevor die Automobilwerbung in den USA und Deutschland verglichen werden kann, sollen im folgenden Kapitel die allgemeinen Hauptmerkmale der Fernsehwerbung in beiden Ländern erläutert werden. Durch die verschiedenen Stellungen auf dem globalen Werbemarkt konnte bereits festgestellt werden, dass es einige Unterschiede in der deutschen und der US-amerikanischen Werbung gibt. Der Großteil der Merkmale bezieht sich auf Eigenschaften, die eine Kultur vorweisen kann. Diese Informationen werden dem *Modell der Kulturdimensionen* von Geert Hofstede⁸ (1980) entnommen. Die Besonderheiten beziehen sich auf den Großteil der analysierten Werbespots; Ausnahmen gibt es hierbei immer.

4.1 Hauptmerkmale der Fernsehwerbung in Deutschland

Die Hauptmerkmale der deutschen Fernsehwerbung – zurückzuführen auf Hofstedes *Modell der Kulturdimensionen* – belaufen sich auf die Unsicherheitsvermeidung, die Ernsthaftigkeit und auf einen hohen Informationsgehalt (Vgl. Hofstede, 1980). Diese drei Merkmale werden im Folgenden genau erläutert und mit Beispielen von aktuellen deutschen Fernsehspots belegt.

4.1.1 Unsicherheitsvermeidung in der deutschen Fernsehwerbung

Wenn auch die drei bedeutsamsten Werte der Deutschen seit Jahren unverändert die Gesundheit, die Freiheit und der Erfolg sind, so kann man dem *Werte-Index* 2016⁹ außerdem entnehmen, dass der Faktor Sicherheit kontinuierlich steigt und zu einem immer erheblicheren Aspekt für die Bewohner der Bundesrepublik wird. Es ist daher keine

⁸ Geert Hofstede ist ein niederländischer Experte für Kulturwissenschaften.

⁹ Der *Werte-Index* ist eine seit 2009 von Peter Wippermann, Trendforscher und Professor für Kommunikationsdesign (*TRENDbüro*), und Jens Krüger, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts *TNS Infratest*, durchgeführte Analyse. Alle zwei Jahre wird hierbei überprüft, wie User gesellschaftliche Werte im deutschen Web diskutieren.

Überraschung, dass auch die deutsche Werbung sich auf die gleichen Werte konzentriert. Um Sicherheit zu bieten, muss Unsicherheit vermieden werden (Vgl. TRENDbüro und TNS Infratest, 2016).

Hofstede (2009, S. 161) beschreibt die Unsicherheitsvermeidung als „*the extent which members of a culture feel threatened by uncertain or unknown situations*“. Die Deutschen gelten als eine Gesellschaft, die mit unbekannten Situationen und unerwarteten Ereignissen schlecht umgehen kann. Sie haben Angst vor dem Unbekannten, sind nicht bereit, Risiken einzugehen und leisten einen Widerstand gegen Innovation. Das bedeutet: Neue Trends sind hier fehl am Platz (Vgl. ebd.). Die Werbung versucht, durch klare Strukturen, Regeln und Gesetze das Altbekannte zu bieten, damit der Zuschauer sich sicher fühlt und in einer Art vorhersehen kann, womit er konfrontiert wird.

Der Begriff, der hierbei besonders stark gewichtet ist, ist *Vertrauen*. Dieses wird z.B. in den Werbespots des Schweizer Herstellers von Babynahrung *Hipp* aufgebaut. Am Ende der *HiPP*-Werbung sind der Geschäftsführer Claus Hipp und sein Sohn Stefan Hipp zu sehen (Vgl. Anlage 1) und versichern dem Zuschauer: „*Dafür steht der Name Hipp. Dafür stehe ich mit meinem Namen.*“ (HiPP, 2016). Der Rezipient bekommt das Gefühl, dass er dem Markenversprechen glauben kann, da das Vertrauen über eine Person und nicht nur über die Qualität des Produktes vermittelt wird.

Es gibt Werbespots für Banken und Versicherungen im deutschen Fernsehen, die dem Zuschauer Sicherheit garantieren. Im Werbespot der *Commerzbank* vom Herbst 2016 wird die Großbank folgendermaßen beschrieben: „*Es gibt eine Bank in Deutschland, [...], die vor über 140 Jahren gegründet wurde, um Sie in die Welt zu begleiten. Und die heute den größten Teil des deutschen Außenhandels finanziert. Deshalb vertrauen ihr ja im Auslandsgeschäft mehr Unternehmen als jeder anderen Bank in Deutschland. Wir sind diese Bank. Commerzbank. Die Bank an Ihrer Seite*“ (Commerzbank, 2016). Dieser Spot gibt dem Zuschauer das Gefühl, dass er der Bank vertrauen kann und dass das eigene Geld hier sicher ist. Außerdem wird mit dem Werbespot ein weiteres Merkmal der deutschen Fernsehwerbung angesprochen: Es wird auf das langjährige Bestehen des Unternehmens hingewiesen.

Denn ein weiterer Aspekt, der für die deutsche Bevölkerung äußerst bedeutsam ist, ist die Tradition eines Unternehmens. Für die Bewohner der Bundesrepublik kann die Dauer des Bestehens von einem Unternehmen mit der Qualität der erzeugten Produkte gleichgestellt werden. „*Je älter die Marke ist, desto mehr Vertrauen und Sicherheit strahlt sie aus. Sie erleichtert das Kaufverhalten und gibt dem Konsumenten Orientierung*“, so Markenexperte Dr. Kai-Uwe Hellmann (2013). Hat sich ein Unternehmen lange am Markt gehalten, da „*die Produktqualität über Jahre hinweg konstant [blieb]*“ (ebd.), und sich bereits bewiesen, kann der typisch deutsche Verbraucher eher Vertrauen aufbauen. Es

ist um einiges unkomplizierter für ein Unternehmen mit langjähriger Tradition, sich am Markt zu halten, als für einen Neueinsteiger, der viel Unsicherheit mit sich bringt (Vgl. Hellmann, 2013). Durch das Verweisen auf die Tradition in der Werbung kann Unsicherheit beim Zuschauer vermieden werden. So heißt es z.B. in einem TV-Spot des Schnellrestaurants *McDonald's* „Der Hamburger Royal Käse. Unverändert lecker seit 40 Jahren“ (McDonald's, 2016). Auch in der Fernsehwerbung des Toilettenpapierherstellers *Hakle*, in dem die Personen vollkommen ernst über ihre Erfahrung mit dem *Hakle*-Toilettenpapier sprechen (siehe auch Kapitel 4.1.2), wird auf ein langjähriges Bestehen der Qualität aufmerksam gemacht: „Das Original ist zurück. [...] Hakle - Wohlfühlen seit 1928“ (Hakle, 2016).

Das Verlangen nach der Qualität bildet den nächsten erheblichen Bestandspunkt für die Bedeutsamkeit an Unsicherheitsvermeidung in der deutschen Fernsehwerbung: Bei einer Studie von *Nielsen Deutschland* wurde herausgefunden, dass die Qualität einer Ware mit 79 Prozent den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat, gefolgt von dem Vertrauen in die Marke mit 61 Prozent (Vgl. Nielsen-Studie, 2015). Die Kaffeemarke *Dallmayr* wirbt z.B. im TV-Spot mit dem Spruch „vollendet veredelte Spitzenqualität“ (Dallmayr, 2016) und bei *Conditorei Coppenrath & Wiese* heißt es „Conditorei Coppenrath und Wiese - Wo gibt's noch Qualität wie diese?“ (Conditorei Coppenrath & Wiese, 2016). Ein weiterer Ausdruck für Qualität ist die deutsche Herkunft des Produktes. Das Gütesiegel *Made in Germany* steht seit über 125 Jahren nicht nur in Deutschland, sondern weltweit für „Qualität und Präzision, [...] Ehrgeiz und Leistungsstärke“ (Deutsche Gesellschaft für Qualität, 2016). Der Elektrogeräte-Hersteller *Braun* macht in einem Werbespot für einen Rasierer durch die folgende Abbildung, die in den Farben der deutschen Flagge gestaltet ist, auf die Herkunft des vorgestellten Produktes aufmerksam (Vgl. Braun, 2016).



Abbildung 1: Hinweis auf deutsche Technologie im Braun TV-Spot
Quelle: Braun, 2016

Zusätzlich werden in der deutschen Werbung häufig Expertenmeinungen wiedergegeben, um die Qualität des Produktes in den Vordergrund zu stellen. So behauptet z.B. die Marke *Oral-B* in einem Werbespot, dass die *Blend-a-med* Zahnpasta „die Nummer Eins [sei], die Zahnpflegeexperten verwenden“ (Oral-B, 2016a; Vgl. Anlage 2). Für eine höhere Glaubwürdigkeit werden außerdem Testimonials eingesetzt, die das beworbene Produkt vorstellen. Der deutsche Fußballspieler Bastian Schweinsteiger wirbt für die Marke *funny-frisch* und isst im TV-Spot mit Genuss die Chips des Unternehmens (Vgl. Anlage 3). Dem Zuschauer wird durch die Wahl des Schauspielers versucht zu zeigen, dass das Produkt nicht allzu ungesund sein kann, wenn sogar ein Sportler es liebend gerne isst (Vgl. *funny-frisch*, 2016).

Institutionen wie *Stiftung Warentest* werden in der Werbung oft erwähnt und sind ein weiterer Hinweis auf eine hohe Qualität. *Oral-B* weist z.B. in einigen TV-Spots darauf hin, dass die Marke „zum achten Mal Sieger bei *Stiftung Warentest*“ ist (Oral-B, 2016b; Vgl. Anlage 4). Die Marke *Braun* bezieht sich mit der Aussage „vom Hersteller des Testsiegers“ (Braun, 2016) in einem Werbespot für ein neues Produkt auf die in der Vergangenheit bereits von *Stiftung Warentest* getesteten Produkte der Marke (Vgl. ebd.). Damit wird beim Zuschauer Unsicherheit vermieden, da man einer offiziellen Institution Vertrauen schenkt. Auch das Webportal *GMX* wirbt mit einem Testergebnis der *Wirtschaftswoche*: „Der E-Mail-Dienst, dem die Menschen am meisten vertrauen“ (GMX, 2016). Hier wird wieder der Aspekt *Vertrauen* aufgegriffen, der fördernd für die Marke ist.



Abbildung 2: Testergebnis im GMX TV-Spot
Quelle: GMX, 2016

All diese Aspekte garantieren das Sicherheitsgefühl in der deutschen Fernsehwerbung: Dem Verbraucher wird Bekanntes geboten, die Tradition wird gezeigt, wodurch es zu

einem hohen Qualitätsgefühl kommt. Doch diese Orientierung an der Sicherheit und Vertrauensbildung bedingt einen negativen Aspekt: Die deutsche TV-Werbung ist nicht bereit, Risiken einzugehen und zieht deshalb bei aktuellen Trends nicht mit. Werbekampagnen wie bspw. von der Baumarktkette *Hornbach*, die ausgefallene Werbespots¹⁰ produziert, sind eine Seltenheit im deutschen Werbemarkt (Vgl. Hornbach, 2016). Da jedes Risiko eine Ungewissheit und damit auch eine Unsicherheit mit sich bringt, ist es nicht verwunderlich, dass die deutsche Fernsehwerbung keine großen Innovationen aufweist.

4.1.2 Ernsthaftigkeit in der deutschen Fernsehwerbung

Die Deutschen schätzen sich selbst laut einer Studie der *GfK Marktforschung*¹¹ als „zuverlässig, fleißig und [humorlos]“ (GfK Germany, 2006) ein. Die Selbsteinschätzung – zumindest des letzten Aspektes – konnte durch eine Umfrage des sozialen Netzwerkes *Badoo.com*¹² aus dem Jahr 2011 bestätigt werden: Die Deutschen wurden hier zu der *am wenigsten witzigen* Nation ernannt (Vgl. WELT, 2011). Das Vorurteil der Humorlosigkeit der Einwohner der Bundesrepublik kommt davon, dass sie als ernsthaft, gründlich, vernünftig, pflichtbewusst und fleißig gelten – all diese Begriffe werden mit Langeweile assoziiert (Vgl. GfK Germany, 2006). Die Ernsthaftigkeit wird zwar positiv mit der Eigenschaft der Verlässlichkeit in Zusammenhang gebracht; aber mit der Eigenschaft Humor findet sich ein Gegensatz, sodass beide Punkte nicht kompatibel scheinen.

Um den typisch deutschen Verbraucher anzusprechen, werden die Eigenschaften des Einwohners der Bundesrepublik auch auf die Fernsehwerbung übertragen: Den Werbemachern bleibt praktisch keine andere Wahl, als die Spots ernsthaft und seriös zu gestalten, um den Zuschauer zu überzeugen.

„Werbung ist Ausdrucksmittel unserer Zeit. Aber so ernst wie die deutsche Werbung ist nicht mal unser Leben.“ (Schönholz, 2013)

¹⁰ In dem Werbespot des Unternehmens Hornbach vom Frühling 2016 ist ein Mann mittleren Alters zu sehen, der nackt einen Berg herunterrollt. Über Wiesen, durch Steine, Holzspäne, Wasser und Schlamm; bis er schließlich in seiner Baustelle im Garten landet. Hier ist er bei der harten Arbeit, mit Schlamm verschmiert und verschwitzt zu sehen. Der Spot endet mit der Einblendung des Spruches „*Du lebst. Erinnerst Du Dich?*“.

¹¹ Für die Studie wurden 12000 Deutsche, Franzosen, Briten, Italiener, Niederländer, Österreicher, Polen, Russen, Tschechen und Türken zu den Eigenschaften der Deutschen befragt.

¹² Badoo bat 2011 über zwei Monate hinweg 30.000 Nutzer aus 15 Ländern, die *witzigste* und die *am wenigsten witzige* Nation zu benennen.

Wie bereits in Kapitel 4.1.1 beschrieben, wird in dem Werbespot der Marke *Henkel* vollkommen ernst über die Vorteile des gezeigten Toilettenpapiers gesprochen (Vgl. Henkel, 2016). Dies ist keine Seltenheit in der deutschen TV-Werbung, denn auch in der Werbung für ein Hornhautentfernungs-Gerät der Marke *Scholl* wird von der Protagonistin schlicht und einfach demonstriert und mit Worten erklärt, wie dieser benutzt wird (Vgl. Scholl, 2016).

4.1.3 Hoher Informationsgehalt in der deutschen Fernsehwerbung

Der deutsche Werbemarkt ist geprägt von vielen Informationen. Es werden dem Verbraucher in den kurzen Werbespots so viele Informationen wie möglich geboten, um jegliche Fragen, die aufkommen könnten, bereits in der Werbung zu beantworten. Obwohl dieser hohe Gehalt an Information vom deutschen Zuschauer wohl erwünscht ist, ist er auch gleichzeitig einer der Hauptauslöser für den Misserfolg vieler Fernsehwerbungen (Vgl. Kroeber-Riel, 1991, S. 21).

Um die Informationen des Produktes in der Werbung sachlich darzustellen, werden Fakten und Eigenschaften des Produktes genauestens dargelegt. Die Marke *Panasonic* beschreibt in der TV-Werbung für das Kamera-Modell *Lumix* z.B. ausführlich, mit welcher Funktion man wie viele Bilder in der Sekunde aufnehmen kann (Vgl. Panasonic, 2016). Auch in der *BAYER*-Werbung für *Aspirin* von Anfang 2016 wird im Detail erklärt, wie die Tablette durch eine *MicroAktiv-Technologie* wirkt (Vgl. Anlage 5) und dem Zuschauer werden reichlich Informationen zum Produkt geboten (Vgl. Bayer, 2016). In dem Fernsehspot der Marke *Garnier* werden sogar einige Inhaltsstoffe des Produktes vorgestellt: „*Schätze aus dem Bienenstock: kräftigendes Gelée Royale, nährender Honig und schützender Bienenbalsam*“ (Garnier, 2016; Vgl. Anlage 6).

Auch auf ‚echtes‘ Expertenwissen wird für die Informationsvermittlung in der deutschen Fernsehwerbung großer Wert gelegt: In den Spots werden vermeintliche Experten gezeigt, die ein Produkt bewerben oder es werden Interviews mit vermeintlich echten Kunden, die über das Verwenden des Produktes sprechen, mit in die Spots eingebunden. Die Hautpflegemarke *NIVEA* z.B. lässt in ihrem TV-Spot für eine Anti-Falten Creme gleich vier Frauen sprechen. Eine Pilotin, eine Surferin und eine Paragliderin zwischen 42 und 53 Jahren, die alle sagen: „*Meine [beste Zeit ist] jetzt*“ (NIVEA, 2016). Außerdem wird eine Ärztin aus der *NIVEA* Hautforschung gezeigt (Vgl. Anlage 7), die bestätigt, dass das vorgestellte Produkt eine „*klinisch bewiesene Wirkung*“ (NIVEA, 2016) hat.

Doch die deutsche Fernsehwerbung hat in den letzten Jahren eine Entwicklung durchgemacht: Ausnahmen bestätigen bekanntlich die Norm und so gibt es einige wenige

Unternehmen, die immer mehr emotionale Werte mit in die Werbung einfließen lassen. Diesen Trend hat die Marke *EDEKA* Ende 2015 zur Adventszeit mit dem Hashtag *#heimkommen* ins Rollen gebracht. Bei *#heimkommen* handelt es sich um einen Weihnachts-Clip, der vom *EDEKA*-YouTube-Kanal im November 2015 veröffentlicht wurde und mittlerweile fast 55 Millionen Aufrufe zählt (Stand: Dezember 2016). Es wird die Geschichte eines einsamen alten Mannes erzählt, der Weihnachten jährlich alleine feiern muss, da er von seiner Familie nur Absagen bekommt. Aus diesem Grund sendet er seine eigene Todesanzeige, woraufhin die gesamte große Familie zur vermeintlichen Beerdigung zusammenkommt und mit seiner Anwesenheit überrascht wird. Der Spot endet mit einem glücklichen Fest am gedeckten Tisch mit vielen Lebensmitteln (Vgl. Anlage 8). Der von der Werbeagentur *Jung von Matt* produzierte Spot wurde im Fernsehen in einer gekürzten Version gezeigt (Vgl. *EDEKA*, 2015). Die Idee, dass das Leben vergänglich ist und man sich Zeit für seine Liebsten nehmen sollte, wurde auch im diesjährigen Spot wieder aufgegriffen: Das Hashtag *#Zeitschenken* verdeutlicht, dass im Alltagsstress die eigenen Kinder nicht vernachlässigt werden sollten (Vgl. *EDEKA*, 2016).

Auch andere Unternehmen orientieren sich an *EDEKA* und ziehen mit: Die Marke *OTTO* brachte dieses Jahr einen Weihnachtsfilm mit ähnlicher Message heraus. Unter dem Hashtag *#ZeitGeschenk* wurde ein zweiminütiger Clip auf dem *OTTO*-YouTube-Kanal veröffentlicht und eine kurze Version als Spot im Fernsehen ausgestrahlt. Es geht ähnlich wie bei *EDEKA* um eine dreiköpfige Familie, die sich im Alltag immer wieder verpasst und keine Zeit füreinander findet. Der Familie gelingt es im Endeffekt mit vereinter Kraft wieder zueinander zu finden (Vgl. Anlage 9). Der Werbespruch am Ende des Spots lautet „Schenke das Wertvollste, das Du hast. Zeit“ (*OTTO*, 2016).

4.2 Hauptmerkmale der Fernsehwerbung in den USA

Die Hauptmerkmale der Fernsehwerbung in den Vereinigten Staaten sind die Darstellung einer Superlative, die Konzentration auf das eigene Land und der Humor als Gestaltungsmittel. Diese Merkmale werden im folgenden Kapitel erläutert und durch Beispiele der aktuellen Fernsehwerbung unterstrichen.

4.2.1 Superlative in der US-amerikanischen Fernsehwerbung

Die US-Amerikaner sind stolz auf ihr Land und überzeugt davon, dass es das großartigste der Welt ist. Die Vereinigten Staaten von Amerika gelten als *das Land der Superlative*, in dem alles möglich ist: das Land der unbegrenzten Möglichkeiten (Vgl. Haas, 2016). Alleine im Jahr 2014 sind 1,3 Millionen Menschen in die USA ausgewandert (Vgl. MPI, 2016) – die meisten davon mit der Vorstellung, den *Amerikanischen Traum* zu leben. Hierunter wird verstanden, dass in den USA jeder durch harte Arbeit einen höheren

Lebensstandard erreichen kann, ganz unabhängig von seinem ursprünglichen Wohlstand oder Ursprung (Vgl. Rank et al., 2014, S. 2f). Dieser *American Dream* wird auch in der Werbung verkörpert: Viele Werbespots zeigen, dass nichts unmöglich ist.

Ein ausdrucksstarkes Beispiel hierfür sind die verschiedenen Werbespots des Sportgetränks *Powerade*. Ein Spot zeigt z.B. den 19-jährigen Boxer Shakur Stevenson¹³ in seiner Entwicklung vom Kind, das mit blutiger Nase nach Hause kommt und von seiner Mutter gepflegt wird, hin zum erfolgreichen Boxer, der im Ring steht und durch das Getränk *Powerade* wieder neue Kraft schöpfen kann. Während die Bilder zu sehen sind, ist Stevensons Mutter im Hintergrund mit den Worten „*He’s been fighting his whole life*“ (Powerade, 2016b) zu hören. Der Spot endet mit dem eingeblendeten Spruch „*WE’RE ALL JUST A KID FROM SOMEWHERE*“ (ebd.) und im nächsten Bild ist das Getränk der Marke abgebildet und umrahmt mit den Worten „*POWER THROUGH [POWERADE]*“ (ebd.; Vgl. Anlage 10). Die Werbung zeigt, dass durch das Produkt Kraft geschöpft werden kann, mit der Ziele erreicht werden können. Ebenso verdeutlicht sie, dass man nicht als professioneller Boxer geboren wird, sondern sich durch Kämpfen und hartes Arbeiten alles ermöglichen kann.

Ein anderer Fernsehspot der Marke *Powerade* zeigt mehrere Personen, die sich über einen kleinen Jungen lustig machen, der davon träumt, Fußballspieler zu werden. Dann ist der mexikanische Fußballspieler Jesus Manuel Corona auf dem Spielfeld zu sehen (Vgl. Anlage 11) wie er sagt: „*If people aren’t laughing at your dreams - then they’re not big enough*“ (Powerade, 2016a). Der Spot zeigt, dass man nie groß genug träumen kann und dass man an seine Ziele und Träume glauben soll, egal was Andere davon halten.

Auch der aus dem Amerikanischen Traum resultierende Optimismus wird in der Werbung aufgegriffen: Die Menschen in der Werbung sind alle glücklich, positiv und strahlen ein gewisses Selbstbewusstsein aus. Da für die Zukunft nur Gutes in Sicht ist, wirken die Personen risikobereit. Ein Beispiel hierfür liefert die Fernsehwerbung der Marke *Nike*: Hier werden mehrere Personen gezeigt, wie sie beim Sport etwas Neues ausprobieren. Dazu gehören Stunts, die eine hohe Verletzungsgefahr mit sich bringen, unmöglich erscheinende Herausforderungen und das Übertreffen der eigenen Stärke (Vgl. Anlage 12). Im Spot heißt es „*when everyone pushes their limits, they reach their maximum potential*“ (Nike, 2016). Ganz nach dem Motto der Marke Nike „*JUST DO IT*“ (ebd.), wird

¹³ Stevenson nahm an den Olympischen Spielen 2016 in Rio de Janeiro im Boxen teil.

dem Zuschauer vermittelt, dass man mit etwas Risikobereitschaft und dem Erweitern der Grenzen sein maximales Potenzial ausschöpfen kann.

Fest angekoppelt an die Vorstellung des American Dream ist der Gedanke der Freiheit, der für die US-Amerikaner von großer Bedeutung ist. Die Freiheit ist Teil der Nationalhymne, denn ein Teil des Songtextes lautet „*the land of the free*“ (Vgl. U.S. National Anthem). Außerdem stehen den Einwohnern der USA viele Freiheitsrechte zu, wie z.B. *Freedom of Religion*, *Freedom of Speech* und *Freedom of the Press* (Vgl. First Amendment).

Das Freiheitsgefühl wird auch in der US-amerikanischen Fernsehwerbung ausgelöst: Der Fernsehprogrammanbieter *DirecTV* z.B. wirbt gemeinsam mit dem Telekommunikationskonzern *AT&T* für unbegrenztes Datenvolumen beim Streamen des Pay-TV-Anbieters. Dafür wird die Frage „*What is freedom?*“ (*DirecTV*, 2016) damit beantwortet, dass Freiheit „*hauptsächlich die Möglichkeit, sein DirecTV mit unbegrenztem Datenvolumen von AT&T anzuschauen*“ (ebd., Übers. d. Verf.) ist. Der Schauspieler, der den ganzen Werbespot über auf einem weißen Pferd sitzt und reitet – das Pferd symbolisiert hierbei Freiheit – sagt dann im weiteren Verlauf des Spots „*Watch! Freedom! Seize the data!*“ (ebd.), was mit „*Ergreife das Datenvolumen!*“ (Übers. d. Verf.) übersetzt werden kann (Vgl. Anlage 13). Im heutigen Zeitalter, in dem Menschen ohne mobiles Internet fast nicht mehr auskommen können, kann diese Dienstleistung *DirecTVs* bestimmt dabei helfen, sich frei zu fühlen.

Die TV-Spots in den USA sind geprägt von einer übertriebenen Darstellung von Produkten. Sie werden in einem extremen Maße als das Beste veranschaulicht und als einzigartig vorgestellt. Der Telekommunikationskonzern *Verizon* setzte in einem diesjährigen TV-Spot den Schauspieler Jamie Foxx ein (Vgl. Anlage 14). Dieser beschreibt die Marke als „*the number one network*“ (*Verizon*, 2016b). Weiter erzählt Foxx von einer Auszeichnung, die der Konzern erhalten hat: „*Only Verizon was ranked number one nationally in data, reliability, text and call and speed*“ (ebd.). Der Werbespot endet mit den Worten „*get the best [...] only on Verizon*“ (ebd.). Die Werbung verdeutlicht genau, wie die Dienstleistung des Unternehmens als die Beste, Vertrauenswürdigste, Schnellste, etc. dargestellt wird. Der TV-Spot ist zusätzlich ein Beispiel für eine *Vergleichende Werbung* (Kapitel 4.4.2 geht genauer auf die Werbeform ein), da Konkurrenzunternehmen wie *Sprint* und *T-Mobile* angesprochen werden.

4.2.2 Die USA als Mittelpunkt in der US-amerikanischen Fernsehwerbung

Die US-Amerikaner informieren sich nicht viel über andere Kulturen. Alles, was außerhalb der Vereinigten Staaten passiert, erscheint nicht von Bedeutung und so wird meist nur landesinternen Themen Beachtung geschenkt. Ein Beispiel hierfür ist der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf, der 2016 stattfand und in dem hauptsächlich über innenpolitische Aspekte diskutiert wurde. Haben die Einwohner Deutschlands täglich Details über den Wahlkampf in den Nachrichten erhalten, sind die US-Amerikaner nicht informiert über die Weltpolitik (Vgl. Ungar, 2015).

Das spiegelt sich auch in der US-amerikanischen Fernsehwerbung wider, die keinen großen Wert auf Internationalität legt, sondern sich auf das eigene Land konzentriert. Die Fast-Food-Kette *Jack in the Box* erstellte einen Werbespot für den Super Bowl 2016, in dem das Maskottchen Jack durch die Burger des Restaurants „*great taste*“ (Jack in the Box, 2016) in die „*great nation*“ (ebd.) bringt. Vorher sieht man, dass er eine „*Declaration of Delicious*“ (ebd.) erstellt, anlehnend an die Unabhängigkeitserklärung der USA, die *Declaration of Independence* (Vgl. 4.4.1). Der Sprecher des Spots entpuppt sich als Weißkopfseeadler, der das Wappentier der Vereinigten Staaten von Amerika ist (Vgl. Anlage 15). Im Werbespot werden die USA, die Unabhängigkeit und der Geschmack gefeiert.

In der US-amerikanischen Fernsehwerbung werden außerdem typische Eigenschaften der Amerikaner wiedergegeben. Dazu gehört z.B. das Unwissen über andere Länder und Kulturen – schlichtweg gesagt, die Amerikaner schauen selten über den Tellerrand hinaus (Vgl. Ungar, 2015). Das Drive-In-Restaurant *Sonic* bspw. zeigt in einem TV-Spot zwei US-Amerikaner, die sich über verschiedene Welten unterhalten. Der Beifahrer spricht von „*Earth*“ (Sonic Drive-In, 2016) und „*Earth two*“ (ebd.), woraufhin der Fahrer dies als falsch bezeichnet und meint, er solle einfach einen anderen Planeten nennen. Der Beifahrer sagt daraufhin „*Florida*“ (ebd.). Diese Fernsehwerbung zeigt auf eine witzige Weise, dass die meisten US-Amerikaner kein großes Wissen über den Rest der Welt aufweisen können.

4.2.3 Humor in der US-amerikanischen Fernsehwerbung

In der bereits erwähnten Umfrage des Netzwerkes *Badoo.com* (Vgl. Kapitel 4.1.2.) wurden die US-Amerikaner als „*witzigste Nation der Welt*“ (WELT, 2011) gekürt. Der Humor ist ebenso ein großer Bestandteil der Fernsehwerbung. Da der typische US-Amerikaner als äußerst humorvoll gilt, ist es für die Werbemacher nicht schwer, eine Sympathie beim Zuschauer zu erzeugen.

Es ist nachgewiesen, dass sich die Einstellung zu einem Unternehmen durch das Hilfsmittel Humor in der Werbung positiv verändert und diese Einstellung auf das beworbene Produkt übertragen wird (Vgl. Gelb und Pickett, 1983). Behrens und Großerode (1999) beschreiben den Humor wie folgt:

„Humor erlaubt den Zugang zum vegetativen Nervensystem, das normalerweise nicht willentlich beeinflussbar ist, aber zum Beispiel durch Lachen aktiviert wird.“

Es gibt unzählige Beispiele für das Verwenden von Humor als Stilmittel in der US-amerikanischen Fernsehwerbung. Doch die Super Bowl Ads, die jährlich bei dem Sport-Spektakel ihre Premiere feiern, sind der Inbegriff für witzige TV-Spots. Der Spot der Biermarke *Bud Light*, der 2016 beim Super Bowl ausgestrahlt wurde, überzeugte z.B. mit einer humorvollen Geschichte: Zu sehen sind Seth Rogen und Amy Schumer, die beide als Schauspieler und Komiker in den USA bekannt sind, bei dem Vorstellen ihrer eigenen politischen Partei (Vgl. Anlage 16). Der Witz an der Sache ist, dass es um eine *Bud Light Partei* geht, denn laut den Schauspielern bringe nichts Amerika so zusammen wie das Bier *Bud Light* (Vgl. Bud Light, 2016).

Auch der Super Bowl Fernsehspot der Marke *Doritos* ist humorvoll gestaltet: Hier ist beim Ultraschall zu erkennen, wie das Baby im Bauch der Mutter sich immer in dieselbe Richtung wie die Chips, die der Vater nebenher isst, bewegt. Als die Mutter dem Mann empört das Produkt aus der Hand reißt und wegschmeißt, sieht man auf dem Ultraschallmonitor nur, wie das Baby dem Essen hinterher und dadurch sozusagen aus der Gebärmutter herausspringt. Dies führt zu dem Ende des Spots, an dem alle drei Personen – Mutter, Vater und Ärztin – schreiend zu sehen sind (Vgl. Doritos, 2016; Vgl. Anlage 17).

Der Humor in der US-amerikanischen Fernsehwerbung ist unkompliziert gestaltet und braucht nicht viel Intelligenz oder Wissen, um verstanden zu werden. Dadurch spricht er eine breite Masse an und kann den Zuschauer oft zum Lachen bringen.

4.3 Gemeinsamkeiten deutscher und US-amerikanischer Fernsehwerbung

Nach der Erläuterung der Hauptmerkmale der Werbung in beiden Ländern scheint es, als könnten die beiden Werbestile nicht verschiedener sein. Aber es gibt auch einige Gemeinsamkeiten, deren Ermittlung notwendig für einen ausführlichen Vergleich der beiden Werbestile ist.

Für das Erörtern der Gemeinsamkeiten der US-amerikanischen und der deutschen Werbung wird wieder Hofstede's *Modell der Kulturdimensionen* zur Hilfe genommen. Zwei Eigenschaften, in denen die Vereinigten Staaten und die Bundesrepublik sich gleichen, sind der Individualismus und die Maskulinität (Vgl. Hofstede, 1980). Diese Faktoren spielen auch in der jeweiligen Werbung der Länder eine Rolle. Die Begriffe werden im folgenden Kapitel erklärt und mit aktuellen Beispielen der Fernsehwerbung belegt.

Die erste Gemeinsamkeit, die sich nicht auf das *Modell der Kulturdimensionen* bezieht und sich momentan noch in der Entwicklung befindet, ist die emotionale Ebene. Wie bereits in Kapitel 4.1.3 beschrieben, bewegt sich die deutsche Werbung in eine gefühlsbetonte Richtung. In den USA werden schon länger durch emotionale Spots die Herzen der Zuschauer angesprochen. Laut Aaker und Myers (1987, S. 270) muss eine Werbeaussage Emotionen hervorrufen und gleichzeitig mit einer nachvollziehbaren Aussage verbunden werden um Erfolge erzielen zu können. Ein Beispiel für eine emotionale Fernsehwerbung aus den USA ist der TV-Spot ‚*Yin Yang*‘ des Versicherungsunternehmens *State Farm*. Es werden Situationen gezeigt, in denen etwas Schlimmes passiert. Diese werden allerdings immer direkt mit einem Szenario verglichen, das positive Gefühle auslöst. Es heißt bspw.: „*For every crash [there's] an even bigger collision*“ (State Farm, 2016) und man sieht erst einen Autounfall; direkt darauf einen kleinen Jungen, der auf seine Mutter zuspringt, die gerade von ihrem Dienst der *U.S. Army* nach Hause kommt (Vgl. Anlage 18). Ein Unternehmen für Versicherungen, mit dem man sonst keine emotionale Verbindung hat, positioniert sich durch so einen Spot auf eine andere Weise.

Wie bereits erwähnt, setzt die deutsche Fernsehwerbung gerne Testimonials ein, um den Zuschauer so von dem Produkt zu überzeugen. Diese Strategie wird auch in den USA oft genutzt: So wirbt z.B. *Verizon* nicht nur mit Jamie Foxx (Vgl. Kapitel 4.2.1), sondern auch mit der Sängerin Selena Gomez (Vgl. Anlage 19), die ein anderes (jüngeres) Publikum anspricht (Vgl. Verizon, 2016a).

4.3.1 Maskulinität in der deutschen und US-amerikanischen Fernsehwerbung

Sowohl Deutschland als auch die USA gelten laut Hofstede als eine Kultur mit einem hohen Grad an Maskulinität. Das bedeutet, dass die Kultur eine traditionelle Rollenverteilung hat und einen großen Wert auf typisch männliche Eigenschaften, wie z.B. Ehrgeiz, Stärke und Durchsetzungsvermögen legt. Maskuline Kulturen sind in der Regel wettbewerbsorientierter und ehrgeiziger als feminine Kulturen (Vgl. Hofstede, 1980).

In der deutschen Werbung spiegelt sich die Maskulinität hauptsächlich in der Verteilung der Geschlechterrollen wider. Die Werbemacher entfernen sich selten vom typischen

Frauen- oder Männerbild: Meist ist es immer noch die Frau, die für den Haushalt zuständig ist und mit Putzutensilien im Bad gezeigt wird. Für handwerkliche Beschäftigungen sowie am Steuer von Fahrzeugen in Automobilwerbungen sind meist männliche Schauspieler eingesetzt. Doch die Maskulinität wird auch durch eine gewisse Stärke verkörpert, die anhand des Nachdrucks auf Qualität und des vorhandenen Expertenwissens entsteht (Vgl. Kapitel 4.1.1).

Dieser Ausdruck von Stärke in der deutschen Werbung ist jedoch nicht gleichzustellen mit der Vergleichenden Werbung in den USA, die den Wettbewerbsgedanken ganz besonders aufgreift. Durch das direkte Beziehen einer Marke auf eine Konkurrenzmarke in der Werbung wird das eigene Produkt als besser dargestellt und die Konkurrenz herabgesetzt.

Wie sich diese Maskulinität außerdem in der US-amerikanischen Werbung widerspiegelt, wurde in Kapitel 4.2.1 bereits eindeutig dargestellt: die Superlative, das Erreichen des Unmöglichen und die Extreme in der Werbung sind Zeichen für die maskulinen Eigenschaften der Werbung in den USA. Sie verkörpern den Wettbewerbs- und Erfolgsgedanken. Ohne Rücksicht auf Verluste möchte man hier immer die Nummer Eins sein. Ein Beispiel, das diesen Wettbewerbsgedanken verdeutlicht, ist der Fernsehspot der Marke *Old Spice*. Zu sehen sind hier ein Geschäftsführer und ein jüngerer Mann bei einem Vorstellungsgespräch. Nachdem der Manager fragt, was der Mann für einen Plan habe, falls er eingestellt werden sollte, riecht dieser an seinem *Old Spice*-Deodorant und fängt an, die Veränderungen, die er vornehmen würde, aufzuzählen. Während des Gesprächs rutschen beide Männer aus ihren Anzügen und wechseln unter dem Tisch die Plätze – bis der Mann, der sich anfangs für den Job vorgestellt hatte, an der Stelle der Führungsperson sitzt und umgekehrt (Vgl. Old Spice, 2016; Vgl. Anlage 20).

4.3.2 Individualismus in der deutschen und US-amerikanischen Fernsehwerbung

Eine Kultur, die individualistische Werte verfolgt, konzentriert sich auf das Erreichen persönlicher Ziele. Sowohl die USA als auch Deutschland gelten laut Hofstede als Kulturen mit einem hohen Maß an Individualismus: Die Menschen beider Länder schauen eher auf sich selbst – haben also eine gewisse Selbstverantwortung – als dass sie sich einer Gruppe zugehörig fühlen, in der man gegenseitig füreinander da ist (Vgl. Hofstede, 1980). Ein Beispiel hierfür ist der typische Ablauf im Bereich Bildung in beiden Kulturen: Nachdem die High-School abgeschlossen ist, ziehen die meisten US-Amerikaner zu Hause aus und beginnen in einer anderen Stadt zu studieren. Ähnlich sieht es in Deutschland aus, denn nur wenige deutsche Absolventen des Gymnasiums wohnen

auch nach Abschluss der Schule noch weiterhin im Elternhaus. Ganz anders in südeuropäischen Ländern wie Italien: Hier ist es eine Seltenheit, das Elternhaus, in dem meist mindestens drei Generationen leben, zu verlassen, um ein Studium zu beginnen. In Deutschland und den USA wird man quasi als Individuum erzogen und lernt von Anfang an, wie man sich selbst versorgt (Vgl. Dahl, 2000).

Die vielen Informationen, die man durch eine hohe Ernsthaftigkeit in der deutschen Werbung vermittelt bekommt, verdeutlichen den Individualismus in der Bundesrepublik. Außerdem wird in der deutschen Werbung häufig auf die Einzigartigkeit eines jeden Menschen hingewiesen. Im *De'Longhi* Werbespot heißt es so z.B. „*Einzigartig – Wie Ihr Geschmack*“ (De'Longhi, 2016) und in einer Werbung von *eBay* werden einige typische Einstellungen, Träume, Traditionen etc. aufgezählt – gefolgt von der Fragestellung „*Aber seit wann bist du wie die Meisten?*“ (eBay, 2016). Hierdurch wird dem Zuschauer signalisiert, dass er ein Individuum ist und seine eigenen Ziele, Träume und Einstellungen haben kann.

Vor allem in den USA bedeutet die von Hofstede beschriebene Individualität, dass man sich selbst durchsetzen muss und daher entsteht ein starkes Konkurrenzgefühl. Wie in Kapitel 4.3.1 bereits erörtert, setzt man sich persönlich hohe Ziele und möchte diese auch erreichen. Gibt es hierbei Konkurrenten, müssen diese im Wettbewerb ausgeschlossen werden (Vgl. Hofstede, 1980). In der Werbung äußert sich die Individualität wie folgt: Mit dem vorgestellten Produkt kann der Zuschauer der Beste, der Schnellste, etc. sein. Das Alleinstellungsmerkmal eines Produktes wird in der Werbung ausgedrückt und macht es einzigartig. In der Werbekampagne *'Imagine The Possibilities'* der Marke *Barbie* werden junge Mädchen vorgestellt, die von einem Beruf träumen und diesem einen Tag nachgehen dürfen (Vgl. Anlage 21). Die Aussage der Fernsehwerbung wird mit dem Spruch „*WHEN A GIRL PLAYS WITH A BARBIE SHE IMAGINES EVERYTHING SHE CAN BECOME. YOU CAN BE ANYTHING*“ (Barbie, 2015) abgerundet. Auch diese Kampagne drückt aus, dass alle persönliche Ziele erreicht werden können.

4.4 Unterschiede deutscher und US-amerikanischer Fernsehwerbung

Nachdem die Gemeinsamkeiten der deutschen und der US-amerikanischen Werbung erläutert wurden, werden nun die Unterschiede untersucht. Anhand der Hauptmerkmale der beiden Werbestile kann festgestellt werden, dass es mehr Unterschiede als Gemeinsamkeiten gibt.

Ein gravierender Unterschied kann direkt aus den Hauptmerkmalen abgeleitet werden: Die US-amerikanische Fernsehwerbung ist humorvoll gestaltet (Vgl. Kapitel 4.2.3), wohingegen die deutsche Fernsehwerbung trocken und ernsthaft ist (Vgl. Kapitel 4.1.2). Außerdem wird die Superlative, großer Bestandteil der US-amerikanischen Werbung, in der deutschen TV-Werbung nicht viel als Gestaltungsmittel genutzt. Statt übertriebener Darstellung des Produkts wird in Deutschland laut der Fluggesellschaft *Eurowings* (*Luft-hansa Group*) vielmehr durch Daten und Fakten überzeugt: Das zeigte der Fernsehspot, der ab Januar 2016 im deutschen Fernsehen ausgestrahlt wurde und versuchte, die amerikanische Fernsehwerbung lächerlich aussehen zu lassen. Man hört im Spot eine männliche Off-Stimme sagen: *„Als große neue Airline müssten wir eigentlich richtig groß werben. Mit großartigen Aufnahmen großartiger Flugzeuge, begleitet von großartiger Musik. Dazu unsere Crew – in Zeitlupe. [...] Und an Bord [...] ein Filmstar wie Tom Selleck, der natürlich nur mit uns fliegt. [...] Das alles würde Sie vielleicht beeindrucken“* (Eurowings, 2016), während man beeindruckende Aufnahmen der beschriebenen Dinge sieht. Der Wandel des Spots folgt gleich darauf: Die dramatische Musik stoppt abrupt, eine weibliche Stimme ertönt: *„Aber wir wollen Sie lieber überzeugen. Mit cleveren Angeboten, die Sie wirklich weiterbringen“* (ebd.) und man sieht eine Stewardess, die Schilder mit günstigen Preisen für verschiedene Flüge präsentiert (Vgl. Anlage 22). Die Airline wirbt mit Angeboten und Preisen (Fakten), anstatt mit einer übertriebenen Darstellung der Superlative.

Die Werbung in Deutschland kann demnach als realistischer als die US-amerikanische Werbung bezeichnet werden. Ein weiterer Aspekt, der dies bestätigt, sind die vielen sprechenden Tiere in der Werbung der Vereinigten Staaten. In den TV-Spots werden häufig Tiere – seien es echte oder auch Comicfiguren – als Menschen dargestellt. Zwei Beispiele hierfür sind die *Tiny Toast* Fernsehwerbung, in der Möwen als Menschen und Menschen als Möwen agieren (Vgl. Tiny Toast, 2016; Vgl. Anlage 23) und der Spot von *Snapple*, der einen Delfin beim Ausprobieren mehrerer Düfte in einer Parfümerie zeigt (Vgl. Snapple, 2016; Vgl. Anlage 24).

Zwei weitere gravierende Unterschiede, die im weiteren Verlauf der Arbeit genauer erläutert und mit Beispielen belegt werden, sind der Einfluss von Vaterlandsliebe und die Vergleichende Werbung.

4.4.1 Vaterlandsliebe in der deutschen und US-amerikanischen Fernsehwerbung

Der Begriff *Patriotismus* kommt aus dem Französischen und bedeutet Vaterlandsliebe. Eine als Patriot bezeichnete Person empfindet eine große Wertschätzung gegenüber der kulturellen Werte, Leistungen und Traditionen des eigenen Landes (Vgl. Kronenberg,

2014). Die US-Amerikaner gelten als eine der weltweit patriotischsten Nationen mit einem Nationalstolz, der keine Grenzen kennt. Der 4. Juli¹⁴ wird jährlich als Geburtstag der Vereinigten Staaten als unabhängige Nation gefeiert. Der Nationalfeiertag ist für die Mehrheit der US-Amerikaner einer der bedeutungsvollsten Tage des Jahres und wird ausgiebig mit Feuerwerken, Paraden und patriotischen Liedern zelebriert (Vgl. U.S. Citizenship and Immigration Services, 2016). Ein großer Bestandteil dieser Liebe zum Vaterland ist der in Kapitel 4.2.1 beschriebene American Dream. Die US-Amerikaner lieben den Gedanken, dass in ihrem Land nichts unmöglich erscheint und sind begeistert von der Tatsache, dass sie in einem freien Land leben. Es gilt eher als Gewohnheit, die riesige US-amerikanische Flagge am Fahnenmast im Garten stehen zu haben und bei Sportveranstaltungen lauthals die Nationalhymne mitzusingen. Bei öffentlichen Veranstaltungen wird in der Regel mit der rechten Hand auf dem Herzen und dem Blick zur Flagge der Treueschwur¹⁵ (engl. *Pledge of Allegiance*) geleistet, in den meisten Schulen sogar jeden Morgen vor Unterrichtsbeginn.

Diese patriotischen Werte sind auch in der US-amerikanischen Fernsehwerbung wieder zu finden: Häufig ist eine amerikanische Flagge zu sehen, die Nationalhymne spielt im Hintergrund oder es wird positiv über die Vereinigten Staaten gesprochen. Der Fernsehspot der Nahrungsmittelmarke *Homepride* (zu Deutsch: Stolz für das zu Hause) z.B. beschreibt die vorgestellte Sauce als „*All American*“ (Homepride, 2016) und auf der Produktverpackung ist die amerikanische Flagge zu sehen (Vgl. Anlage 25). Die Ironie liegt hierbei darin, dass *Homepride* ein britisches Unternehmen ist.

Am Unabhängigkeitstag 2016 wurde außerdem ein erfolgreicher Werbefilm unter dem Namen *#WeAreAmerica* von *Ad Council* veröffentlicht. Der US-amerikanische Wrestler John Cena (Vgl. Anlage 26) macht in dem Spot darauf aufmerksam, dass es beim Patriotismus nicht nur um den Stolz für das Land, sondern um Liebe gehen sollte: „*This year patriotism shouldn't just be about pride of country. It should be about love*“ (Ad Council, 2016). Alle Gesellschaftsgruppen sollten akzeptiert werden, unabhängig von deren Herkunft, Geschlecht, Alter, sexueller Orientierung und Religion. Cena schließt den Werbefilm mit den Worten „*Remember that to love America is to love all Americans. Cause love*

¹⁴ Am 4. Juli 1776 wurde die Unabhängigkeitserklärung von den bis dahin dreizehn britischen Kolonien unterzeichnet. Dieser Tag legt die Geburtsstunde für die Vereinigten Staaten von Amerika.

¹⁵ Der Treueschwur beschreibt die Treue zur Nation und der Flagge der Vereinigten Staaten: „*I pledge allegiance to the Flag of the United States of America, and to the Republic for which it stands, one Nation under God, indivisible, with liberty and justice for all*“ (U.S. Department of Veterans Affairs, 2016).

has no labels“ (ebd.) ab. Die Kampagne mit der starken Aussage verdeutlicht die Stellung des Patriotismus in der US-amerikanischen Fernsehwerbung.

In Deutschland hingegen herrscht eine ganz andere Einstellung zum Patriotismus – wird dieser doch oft mit dem rechtsextremen Nationalismus gleichgesetzt. Der Unterschied zwischen beiden Begriffen liegt darin, dass der Patriot *„sein ‚Vaterland‘ [liebt] und [dasjenige der anderen] achtet“* (Kronenberg, 2014); wohingegen *„[d]er Nationalist [sein] ‚Vaterland‘ über alle anderen [setzt] und [diese] missachtet“* (ebd.). Die negative Haltung gegenüber dem Nationalstolz findet ihren Ursprung in der Zeit des Nationalsozialismus; lange Zeit nach 1945 war der Patriotismus eine Art *„Unwort“* (ebd.). Es handelt sich hierbei immer noch um ein heikles Thema, denn wenn ein Deutscher sich selbst als Patriot bezeichnet, wird er wahrscheinlich rechtsextrem eingeschätzt (Vgl. ebd.).

Ein Beispiel der aktuellen Fernsehwerbung verdeutlicht, wie sehr ein Gedanke in Bezug auf eine nationalsozialistische Richtung selbst in der heutigen Zeit noch falsch aufgegriffen bzw. interpretiert werden kann: Es geht um den bereits in Kapitel 4.1.3 beschriebenen Werbespot *#Zeitschenken* des Unternehmens *EDEKA*. Im Hintergrund spielt ein Lied mit dem Text *„Muss noch dies, muss noch das, muss noch jenes [...]“* (EDEKA, 2016) während ein Auto mit dem Kennzeichen *MU-SS-420* zu sehen ist (Vgl. Anlage 27). Das stößt laut einem Bericht, der auf der *N24*-Webseite veröffentlicht wurde, auf große Ablehnung. Kritiker sehen in dem Kennzeichen eine Anspielung auf die nationalsozialistische Zeit: So soll *SS* für Adolf Hitlers Schutzstaffel und die Zahlenkombination *420* für Hitlers Geburtstag, den 20. April, stehen (Vgl. *N24*, 2016). Dieses Beispiel zeigt, dass die Werbemacher in Deutschland aufpassen müssen, dass sie keine patriotischen bzw. nationalsozialistischen Anspielungen machen (wenn auch unbewusst).

Die deutsche Flagge sieht man nur alle zwei Jahre – zur Fußball-Europameisterschaft und -Weltmeisterschaft – an vielen Autos auf den deutschen Straßen. Der Sport bringt ein früheres Nationalgefühl zurück, es entsteht wieder eine Einheit und das Volk fühlt sich als Gemeinschaft. Ähnlich sieht es bei den Olympischen Spielen aus, die alle vier Jahre stattfinden. Sowohl die Fußball-Europameisterschaft als auch die Olympiade wurden 2016 in der Werbung thematisiert, vor allem um für Sportmarken zu werben. Hier wurde dann eine Vaterlandsliebe und ein Gemeinschaftsgefühl ausgestrahlt, welche sonst in der deutschen Fernsehwerbung keinen Auftritt haben. Die Waschmittelmarke *Persil* z.B. zeigt in einem Werbespot Fußball-Fans, die das weiße Trikot der deutschen Nationalmannschaft tragen. Beim Jubeln werden die Trikots durch Fanschminke, Bier o.ä. verschmutzt und dann mit *Persil* wieder gereinigt. Das Produkt wird als *„[d]as Waschmittel der Nationalmannschaft“* (Persil, 2016) beschrieben. Fernsehspots wie diese sind im deutschen Fernsehen aber eine Ausnahme und kommen nur zu bestimmten Ereignissen vor.

4.4.2 Vergleichende Werbung in Deutschland und den USA

Die Vergleichende Werbung ist ein schon seit 1972 in den USA häufig eingesetzter Werbestil, bei dem ein Konkurrent herabgesetzt wird und ein aggressiver Wettbewerb eingeleitet wird (Vgl. Müller und Gelbrich, 2014, S. 455f). Da die US-Amerikaner wettbewerbsorientiert sind, wird die Vergleichende Werbung vom Publikum zum größten Teil positiv aufgenommen. In Deutschland hingegen ist die Toleranz für eine Werbung, in der eine andere Marke schlecht dargestellt wird, nicht sehr groß. Varlam (2000, S. 185) beschreibt das Empfinden der Deutschen für Vergleichende Werbung „durch große Anbieter“ als „unfair und aggressiv“. Zusätzlich dazu ist die Vergleichende Werbung in Deutschland nur unter bestimmten Bedingungen erlaubt – und das auch erst seit dem Jahr 2000 durch den Erlass einer EU-Richtlinie. Sie muss durch reichlich Information und Sachlichkeit gekennzeichnet sein (Vgl. Diez, 2001, S. 517).

Die bekanntesten Vergleichenden Werbungen in den USA sind wohl die zwischen den Marken der Erfrischungsgetränke *Coca-Cola* und *Pepsi*; und die zwischen den Fastfood-Ketten *McDonald's* und *Burger King*. Die Fernsehwerbung für das *Surface Pro 4* der Marke *Microsoft* ist ein Beispiel für eine Vergleichende Werbung aus dem Jahr 2016. Ein Mann singt in dem Spot ein Lied mit vielen Reimen und vergleicht das neue Produkt mit einem *Mac Book* der Marke *Apple* (Vgl. Anlage 28). In dem Lied werden viele Vorteile aufgezählt, die das *Microsoft*-Produkt gegenüber dem *Apple*-Produkt vermeintlich vorweisen kann. Nach Abschluss des Songs steht neben dem vorgestellten Computer „*Surface does more*“ (Microsoft, 2016).

In Deutschland wurden in den vergangenen Monaten mehrere TV-Spots des Discounter-Konzerns *Lidl* veröffentlicht, in denen indirekt ein Vergleich mehrerer Marken aufgestellt wird: Bei diesen Werbespots handelt es sich um Vergleichende Werbung, die allerdings keinen Bezug auf Mitbewerber nimmt. *Lidl* stellt bekannte Markenartikel den *Lidl*-Eigenmarken im direkten Preisvergleich gegenüber und überlässt dem Konsumenten die Entscheidung darüber, welches Produkt er kauft. Nach dem Motto „*DU HAST DIE WAHL*“ (Lidl, 2016a) werden die Produkte der Eigenmarke vorgestellt, die den Originalprodukten vom Design her ähneln. Beispiele, die in den TV-Spots gezeigt werden, sind *Coca-Cola* und die *Lidl*-Eigenmarke *Freeway* oder *Pril* und die Eigenmarke *W5* (Vgl. ebd.).

LIDL

Pril Kraft Gel
FETT & STÄRKE
EINGEBRANNTES
DOPPEL
ENTKRÜSTER
500ml
Höchste Fettlöskraft

1.35
Pril Spülmittel
versch. Sorten
500-ml-Flasche
1 l = 2.70

**100% ZUFRIEDEN
ODER GELD ZURÜCK ***

W5 SPÜLMITTEL
ULTRA
POWER
500ml
Höchste Fettlöskraft

-.79
W5 Spülmittel
versch. Sorten
500-ml-Flasche
1 l = 1.58

* Gilt für alle abgebildeten Produkte. Egal aus welchem Grund, kann die Ware zeitlich unbegrenzt und ohne Vorlage des Kassensbons zurückgegeben werden.

Abbildung 3: Preisvergleich Marke gegen Eigenmarke im LIDL TV-Spot
Quelle: Lidl, 2016b

In Deutschland gibt es TV-Spots, die am Ende Testergebnisse von Instituten wie z.B. *Stiftung Warentest* vorstellen und einen Vergleich mit anderen Marken aufstellen, diese aber nicht beim Namen nennen (Vgl. Oral-B, 2016b; Vgl. Anlage 4). Da eine Werbung laut dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) § 6 Absatz 1 (2008) erst dann zur Vergleichenden Werbung wird, wenn sie „*unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht*“ (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, 2008), kann diese Art von Werbung nicht als Vergleichende Werbung bezeichnet werden. Hier ist die Rede von einem „*indirekten Vergleich*“ (ebd.).

5 Untersuchung eines Fallbeispiels: Betrachtung des aktuellen Automobilmarktes und der Automobilwerbung 2016 in Deutschland und den USA

Kraftfahrzeuge haben ihren Ursprung in Deutschland und den USA: Gegen Ende des 19. Jahrhunderts wurden von Karl Benz und Gottlieb Daimler in Deutschland und von Frank Duryea in den USA die ersten benzinbetriebenen Autos produziert (Vgl. Rae, 1984, S. 11f). Heute gehören Westeuropa (und hier ganz vorne vertreten: Deutschland) und die USA nach China zu den drei größten Automobilmärkten der Welt (Vgl. Wissmann, 2015). In beiden Ländern, die in dieser Arbeit betrachtet werden, ist das Auto kaum mehr wegzudenken. 77,3 Prozent der deutschen Haushalte besitzen mindestens einen PKW – anders formuliert: Die Anzahl der Kraftfahrzeuge pro Haushalt liegt bei 1,05 Einheiten (Vgl. Statistisches Bundesamt, 2016). In den USA sind es vergleichsweise sogar 1,54 PKWs pro Haushalt (Vgl. DOT, 2016).

Das Auto zählt heute für viele nicht mehr wie früher als Luxusgut, sondern ist eher zu einer Normalität geworden. Viele Personen sehen es lediglich als einen Gebrauchsgegenstand, den man täglich benötigt und der aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken ist. Auf der anderen Seite gibt es Personen, für die ein Auto viel mehr als ein Bedarfsgut ist. Der eigene Wagen wird selbst konfiguriert, man fährt ihn mit Stolz – oft ist auch das Gewinnen an Prestige ein Hintergedanke.

5.1 Der aktuelle Automobilmarkt in Deutschland

Die deutsche Automobilindustrie ist äußerst bedeutend für die nationale Wirtschaft, u.a. weil durch sie viele Arbeitsplätze gesichert werden: Die großen deutschen Unternehmen, die auf dem Automobilmarkt tätig sind, arbeiten nicht nur mit internationalen, sondern auch mit kleinen, regionalen Unternehmen zusammen (70 Prozent der Wertschöpfung entfallen hier auf diese Unterlieferanten). Deutschland ist in Bezug auf die Automobilbranche das Land der Ideen: Die Bundesrepublik ist in leitender Stellung, wenn es um das Forschen und Weiterentwickeln geht. Die Forschungsgelder belaufen sich auf einen Wert von rund 34 Mrd. Euro jährlich. Über 50 Prozent dieser Summe werden alleine an deutschen Standorten eingesetzt (Vgl. Wissmann, 2015).

Die deutsche Automobilindustrie ist weltweit beschäftigt. Die Mehrheit der Produktionen von Fahrzeugen deutscher Unternehmen findet im Ausland statt. Insgesamt haben deutsche Automobilhersteller auf internationaler Ebene mit einer Summe von 15,1 Millionen PKWs noch nie so viele Autos hergestellt wie im vergangenen Jahr 2015. Und auch im Export ist Deutschland Meister: Gut drei von vier Autos, die in der Bundesrepublik produziert werden, werden in andere Länder exportiert. An zweiter Stelle der Verbrauchsländer steht die USA mit fast 620.000 Fahrzeugen im Jahr 2015. Auch in der Bundesrepublik selbst sind deutsche Automarken beliebt: Im Jahr 2015 waren 72,1 Prozent der Neuzulassungen deutsche Autos inklusive Konzernmarken (Vgl. Verband der Automobilindustrie, 2016a).

Expertenmeinungen zufolge (Stand: Ende 2015/Anfang 2016) können im Jahr 2016 keine neuen Rekorde erzielt werden, nachdem 2015 das beste Autojahr der Geschichte geschrieben wurde. Laut Helmut Becker (2016) gehe „*der Weltwirtschaftslokomotive China der Dampf aus*“, denn die Einnahmen der Förderländer werden durch die ausgesprochen niedrigen Preise von Erdöl und Rohstoffen immer geringer. Damit sinkt auch die Nachfrage dieser Länder in den Industrieländern (Vgl. Becker, 2016).

Für das Gesamtjahr 2016 ist laut dem Präsidenten des *Verbandes der Automobilindustrie* Matthias Wissmann mit rund 3,3 Millionen Neuzulassungen in Deutschland zu rechnen, was zum höchsten PKW Absatz seit 2009 führen würde (Wissmann, 2015). Bis Oktober 2016 wurden mehr als 2,8 Millionen Neuzulassungen in Deutschland veranlasst, was ein fünfprozentiges Wachstum zum Vorjahr abzeichnet und gute Chancen auf das Erreichen der erwarteten Zahl an Neuzulassungen von Wissmann bietet (Vgl. VDA, 2016b).

Es gibt Faktoren, die den Automobilmarkt in Deutschland beeinflussen. Seit drei Jahren z.B. steigt der Leasing-Markt stetig – alleine im Jahr 2015 wurden in Deutschland 1,3 Millionen Leasing-Verträge abgeschlossen. Dies führte zu dem jährlichen Investitionsvolumen von 39,1 Mrd. Euro (Vgl. Bundesverband Deutscher Leasing-Unternehmen, 2016). Durch Leasings kommt es zu einem größeren Wert an Neuzulassungen. Vor allem junge Leute finden immer mehr Gefallen daran, einen Neuwagen fahren zu können, ohne dafür eine große Summe bezahlen zu müssen.

Ein weiterer Aspekt, der Einfluss auf den Automobilmarkt nimmt, ist das *CarSharing*. Hierbei handelt es sich um die Möglichkeit als langfristiges Mitglied einer Organisation per mobiler App ein Auto vorab zu reservieren und dieses dann zum Transport zu nutzen. Die Fahrzeuge stehen häufig an Verkehrsknotenpunkten und das Fahren dieser ist preisgünstiger als der Betrieb eines eigenen gleichartigen Autos. In Deutschland nutzen

mittlerweile 1,2 Millionen Menschen das Angebot – die Zahl hat sich seit 2012 fast sechsfacht (Vgl. Bundesverband Carsharing, 2016). Die Personen, die CarSharing nutzen, sind für den Moment (meist) keine potenziellen Autokäufer.

5.2 Der aktuelle Automobilmarkt in den USA

Die Immobilien- und Wirtschaftskrise ab 2007 machte dem US-amerikanischen Markt schwer zu schaffen und führte zu seinem Einbruch. Im Jahr 2009 z.B. wurden nicht einmal sechs Millionen Fahrzeuge in den USA produziert; doch nur sechs Jahre später hat der Automobilmarkt der USA sich wieder nach oben gekämpft: 2015 wurden über zwölf Millionen Fahrzeuge in den Vereinigten Staaten produziert. Heute gehört der amerikanische Markt wieder zu den größten Automobilmärkten weltweit - nur China produziert und verkauft mehr Fahrzeuge als die USA (Vgl. Select USA, 2015).

Das Jahr 2015 war insgesamt ein Rekordjahr für die Vereinigten Staaten. 2015 wurden 17,47 Millionen Fahrzeuge neu zugelassen, was den bisher höchsten Wert von 17,40 Millionen im Jahr 2000 übertrifft (Vgl. Wissmann, 2015). Dies ist auf einige Faktoren zurückzuführen. Unter anderem darauf, dass die Wirtschaft von Jahr zu Jahr stabiler wird und die ökonomischen Rahmenbedingungen (wie z.B. Pro-Kopf-Einkommen, Inflation, Marktpotenzial, usw.) sich in eine positive Richtung entwickeln (Vgl. VDA, 2015). Auch im Exportgeschäft schlägt sich die USA gut: 2015 wurden rund 2,6 Millionen Fahrzeuge an über 200 Länder auf der ganzen Welt exportiert (Vgl. Select USA).

Die Zukunftsaussichten für den US-amerikanischen Automobilmarkt fallen positiv aus: Durch einen stabilen Arbeitsmarkt, steigendes Einkommen, geringe Zinssätze und weiterhin niedrige Benzinpreise sollen laut Experten auch 2016 und 2017 neue Rekorde geschrieben werden (Vgl. Global Auto Report, 2016).

Auch in den USA gibt es die beeinflussenden Aspekte Leasing und CarSharing: Im Jahr 2015 wurde in den USA ein neuer Rekord geschrieben, denn 29 Prozent aller Neuzulassungen waren ein Leasingauto – im Vergleich: 2005 waren es nur knapp 17 Prozent (Vgl. Phillips, 2016). In den USA nutzen ganze 1,18 Millionen Teilnehmer CarSharing. In den letzten fünf Jahren hat sich sowohl die Zahl der Nutzer als auch die Zahl der Fahrzeuge verdoppelt und die Tendenz ist auch für die Zukunft steigend (Vgl. Shaheen, 2015).

5.3 Spezifische Zielgruppenbetrachtung des Automobilmarktes

Bei Kraftfahrzeugen handelt es sich um High-Involvement-Produkte, die einen großen Wert haben und über eine lange Zeit von Nutzen sein können. Zu einem Kauf von dieser Art von Produkten kommt es in der Regel erst nach einiger Vorbereitung wie z.B. dem Informieren über die Produktdetails und dem Vergleich mit der Konkurrenz (Vgl. Kotler und Armstrong, 2006, S. 191). Werbung in der Automobilbranche kann eine Kaufentscheidung beeinflussen, ist allerdings nicht immer kaufentscheidend: Was zählt, sind der Preis und die Eigenschaften des Produktes (Vgl. Heiser, 2009, S. 16), denn die Rezipienten haben ein „hohe[s] Informationsbedürfnis“ (Temath, 2011, S. 39) und ein „subjektive[s] Interesse“ (ebd.) am Produkt. Low-Involvement-Produkte im Gegenteil sind oft Impulskäufe, die bspw. durch eine attraktiv gestaltete Werbung ausgelöst werden können (Vgl. ebd., S. 38).

Lag das Durchschnittsalter der Neuwagenkäufer in Deutschland Ende der Neunziger Jahre noch bei 46,1 Jahren, hat es im ersten Quartal des Jahres 2015 schon 53 Jahre erreicht und rund ein Drittel dieser Käufer ist bereits über 60 (Vgl. Center For Automotive Research, 2015). Die Zielgruppe des Automobilmarktes kann demnach nicht mit der definierten werberelevanten Zielgruppe gleichgesetzt werden, die nur die bis zu 49-Jährigen einschließt. Sonst blieben rund ein Drittel der potenziellen Käufer außen vor (Vgl. Müller, D., 2008, S. 298).

④ Konsumpotenzial der 14- bis 49-Jährigen versus 50plus

	Potenzial 14-49 in Mio	Potenzial 50plus in Mio	Potenzial 50plus in %
Kaufplan PKW	15,43	7,37	32,32

Abbildung 4: Konsumpotenzial PKW. Basis: Erwachsene ab 14 Jahre.
Quelle: Müller, D., 2008, S. 298

Um auf die Bedürfnisse der Älteren (z.B. Sicherheit und Verantwortung) einzugehen, wird der Fokus in der Werbung vermehrt auf Themen wie Fahrassistenzsysteme, Umweltschutz und Benzinverbrauch gesetzt. Trotzdem werden Fahrer in TV-Spots hauptsächlich von jungen Schauspielern dargestellt, da die Hersteller ihre jüngere Kundschaft nicht verlieren möchten. Zusätzlich freut die ältere Zielgruppe sich über das junge Image ihres Fahrzeuges und möchte gar nicht – z.B. durch einen älteren Autofahrer im Spot – direkt angesprochen werden (Vgl. Rosenthal, 2014). Die Automobilwerbung in Deutschland und den USA ist nicht nur auf die gewohnte ältere Zielgruppe ausgerichtet, die ein

geregeltes Einkommen und genug Geld zur Verfügung hat, sondern spricht auch gezielt eine junge Zielgruppe – z.B. mit Hilfe von Testimonials – an. Ein Beispiel hierfür ist die Marke *Volkswagen*, die im Jahr 2014 den Superstar Robbie Williams unter Vertrag nahm, der in TV-Spots für die Sondermodelle *Club* und *Lounge* als fiktiver Marketingleiter auftritt (Vgl. Theobald, 2015).

Außerdem ist die Automobilwerbung auf dem deutschen und dem US-amerikanischen Markt nicht mehr nur an eine männliche Zielgruppe gerichtet: Der kontinuierlich steigende berufliche und finanzielle Aufstieg der Frau lässt sie in die bisherige Männerdomäne der Automobilbranche einsteigen. Die Frau wird mit schönem Interieur-Design und bekannten weiblichen Gesichtern angesprochen: In Deutschland z.B. gibt es seit fünf Jahren einmal im Jahr einen TV-Spot für den *Opel ADAM* mit einer ausgewählten Teilnehmerin der Model-Castingshow *Germany's Next Topmodel* (Vgl. Meller, 2016).

5.4 Automobilwerbung in Deutschland

Da es sich bei Kraftfahrzeugen, wie bereits in Kapitel 5.3 beschrieben, um High-Involvement-Produkte handelt, die höhere Bedürfnisebenen befriedigen (Vgl. Temath, 2011, S. 39), unterscheidet sich die Automobilwerbung von der typischen Fernsehwerbung in Deutschland. Die produktdominierten Werbespots sollen visuell und verbal eine Aufmerksamkeit auf das Fahrzeug lenken, müssen im selben Moment aber nicht alle Informationen preisgeben, da ein potenzieller Interessent sich vor dem Kauf eines Autos ohnehin weitere Auskünfte einholen wird. Somit ist die Risikospanne selbst für die deutsche Werbung größer (Vgl. ebd.). Hinzu kommt die Tatsache, dass große deutsche Automarken wie *Mercedes Benz*, *BMW* und *Audi* ihre Werbespots mithilfe US-amerikanischer Agenturen (bzw. Agenturen, die auch in Hollywood tätig sind) produzieren und diese auch im internationalen Fernsehen (die USA inbegriffen) ausgestrahlt werden. Die übersetzte Version ist dann im deutschen TV zu sehen (Vgl. Ederer, 2016). Daher fließen US-amerikanische Gestaltungsmittel mit in die deutsche Automobilwerbung ein.

5.4.1 Sicherheit in der deutschen Automobilwerbung

Der Faktor Sicherheit spielt auch in der deutschen Automobilwerbung eine Rolle. Gerade bei der Auswahl des eigenen Fahrzeugs legen die deutschen Verbraucher Wert auf Qualität, Sicherheit und Kompetenz. Diese Werte werden in der deutschen Automobilwerbung durchaus ernst genommen und dargestellt. Der Werbespot der Automarke *Opel*, *Hier kommt der Schutzengel auf 4 Rädern – MOKKA X* z.B. zeigt ein Paar, das in einem

Opel auf einer einsamen Straße fährt und ein anderes Auto mit einer Panne am Straßenrand sieht. Die Frau drückt einen Knopf, der das rote Zeichen SOS zeigt und am Rückspiegel des Wagens eingebaut ist, woraufhin sie mit einer Zentrale von *OPEL On Star* verbunden wird. Man sieht dann, wie ein Abschleppwagen angefahren kommt (Vgl. Anlage 29) und hört die Worte: „*Sich jederzeit sicher fühlen. Der On Star 24-Stunden Notrufservice. Schnelle Hilfe auf Knopfdruck*“ (Opel, 2016). Weiter heißt es am Ende: „*Mit vielen weiteren Innovationen der Oberklasse*“ (ebd.). Der Spot führt zur Unsicherheitsvermeidung beim Zuschauer und durch den abschließenden Satz – der Gleichstellung mit der Oberklasse – wird ein Gefühl von Vertrauen und Qualität ausgestrahlt.

Und auch *Mercedes-Benz* versucht mit Sicherheit zu überzeugen: Das Unternehmen startete im April 2016 die weltweite Kampagne ‚*Masterpiece of Intelligence*‘ mit einem dazugehörigen TV-Spot, der die neue E-Klasse als intelligentes, autonomes Fahrzeug präsentiert, das selbst „*bremst [...], agiert [...], und parkt*“ (Mercedes-Benz, 2016c) und „*das die Menschen im Fahrzeug und auf der Straße schützt*“ (ebd.). Hier wird wieder Sicherheit und Innovation verkörpert. Mit dem Claim „*Mercedes-Benz - Das Beste oder Nichts*“ (ebd.) wird die Qualität der Automarke in den Vordergrund gestellt. Der TV-Spot ‚*The Future*‘ wurde in den USA in fast identischer Weise ausgestrahlt. Visuell liegen keine Unterschiede vor. Diese sind nur an der Stimme des Protagonisten (in dem Fall in englischer Sprache), an kleinen Änderungen im Text und an Hinweisen am unteren Teil des Bildes über die Abbildung der europäischen Modelle aufzufinden (Vgl. Mercedes-Benz, 2016d).

Auch auf Tradition wird in der Automobilwerbung hingewiesen: Die *BMW Group* veröffentlichte im April 2016 zum 100-jährigen Bestehen des Unternehmens den TV-Spot ‚*Hallo Zukunft. Die 100 Jahre Innovationsmodelle*‘. Der Spot, der Teil einer Werbekampagne ist, wurde von der *Cobblestone Filmproduktion* aus Berlin produziert und von der *Moving Picture Company London* postproduziert. Letztere ist auch in Hollywood tätig, was sich in der Aufmachung und Gestaltung der TV-Werbung zeigt (Vgl. Ederer, 2016). Es handelt sich um eine internationale Kampagne (*THE NEXT 100 YEARS*), die ganz unter dem Motto ‚*Hallo Zukunft*‘ steht. Weltweit (die USA inbegriffen) lautet der Claim ‚*Exciting Times Ahead*‘. Der Spot zeigt viele verschiedene *BMW*-Modelle, die innovative Meilensteine der Historie darstellen, aber auch das Visionsfahrzeug *BMW VISION NEXT 100*. Die Autos fahren auf einer breiten einsamen Straße und mit aufwendigen Filmaufnahmen werden das Fahrgefühl, das Design und die Innovationen in den Fokus genommen (Vgl. BMW, 2016a; Vgl. Anlage 30). Der US-amerikanische Spot enthält einen Hinweis auf die Herkunft der gezeigten Modelle („*European models shown*“) und die Aussage des Protagonisten unterscheidet sich kaum von der des deutschen Spots (Vgl. BMW USA, 2016a). Was die deutsche Werbung allerdings im Gegensatz zur US-

amerikanischen zeigt, sind viele klein gedruckte Informationen (Vgl. Kapitel 5.4.3) am unteren Teil des Bildes (Vgl. Anlage 30).

5.4.2 Ernsthaftigkeit in der deutschen Automobilwerbung

Die deutsche Automobilwerbung weist in vielen Fällen eine hohe Ernsthaftigkeit auf. Der Spot für den neuen *BMW 7er* bspw. besteht aus der Abfolge verschiedener Clips, die das Fahrzeug, das Zubehör und das Innendesign zeigen; begleitet von klassisch anmutender Musik und eingeblendeten Informationen. In der gesamten Werbung wird nicht gesprochen und das Auto wird mit reiner Ernsthaftigkeit und Seriosität vorgestellt (Vgl. BMW, 2016b). Dem Zuschauer werden in dem Spot reichlich Informationen geboten. Das führt zum nächsten Aspekt – dem hohen Informationsgehalt in der deutschen Automobilwerbung.

5.4.3 Hoher Informationsgehalt in der deutschen Automobilwerbung

Einige deutsche Automobilwerbungen (wie auch bereits in Kapitel 5.4.1 und 5.4.2 erwähnt: *Mercedes-Benz E-Klasse* und *BMW 7er*) bieten dem Zuschauer viele Informationen. Der farbenfrohe Werbespot ‚*Think New*‘ der Automarke *Volkswagen*, der auch in den USA ausgestrahlt wurde, stellt – ohne dabei ein Fahrzeug komplett visuell zu zeigen – die Eigenschaften und Vorteile eines Autos vor (Vgl. Volkswagen, 2016b und Volkswagen USA, 2016). Der Zuschauer erhält durch den Spot viele Informationen und gleichzeitig wird Spannung für die Veröffentlichung des neuen Wagens aufgebaut.

5.5 Automobilwerbung in den USA

In den USA werden viele TV-Spots deutscher Automobilhersteller ausgestrahlt, die US-amerikanische und deutsche Merkmale der Werbung kombinieren (Vgl. Beispiele in Kapitel 5.4). Aber auch die typisch US-amerikanischen Merkmale lassen sich in der Werbung für PKWs finden.

5.5.1 Superlative in der US-amerikanischen Automobilwerbung

Die Automobilwerbung in den Vereinigten Staaten ist von der Superlative und einer übertriebenen Darstellung geprägt. Der Werbespot ‚*Jellybeans*‘ der Marke *Kia Motors* zeigt eine Gegenüberstellung des markeneigenen *Kia Soul* und des Modells des Konkurrenten *Honda Fit* (Vgl. Kapitel 5.7). Es geht um das vorhandene Innenraumvolumen: Um

den Unterschied der Fläche zu verdeutlichen, werden unzählige Jellybeans (kleine Geleebohnen) in die beiden PKW-Modelle gefüllt. Der *Honda Fit* ist schon ein erkennbares Stück vor dem *Kia Soul* komplett befüllt (Vgl. Kia Motors America, 2016; Vgl. Anlage 31).

Auch der American Dream und die damit verbundene Zielstrebigkeit sind in der US-amerikanischen Automobilwerbung oft aufzufinden. Der Werbespot ‚*The Forecast*‘ von Audi USA für den *Audi quattro*-Antrieb (Allradantrieb) erzählt die Geschichte eines alten Mannes, der das Weihnachtsfest vermutlich alleine zu Hause verbringen muss, da draußen ein Schneesturm herrscht und seine Familie sein Haus aufgrund der Wetterlage nicht erreichen kann. Begleitet von dramatischer Musik kann man sehen, wie er langsam den gedeckten Tisch wieder abräumt, als plötzlich seine große Familie hineinstürmt. Zu sehen sind dann drei Modelle der Marke *Audi*, die im Schnee vor der Tür parken (Vgl. Anlage 32) und der Großvater, der verwundert fragt, wie das möglich war. Der Sohn antwortet daraufhin: „*Where there’s a will there’s a way*“ (Audi USA, 2016) und die Enkeltochter meint „*Plus we have quattro, Grandpa*“ (ebd.).

5.5.2 Die USA als Mittelpunkt in der US-amerikanischen Automobilwerbung

Die US-amerikanische Automobilwerbung konzentriert sich nicht nur auf die Vereinigten Staaten selbst: Dies hängt damit zusammen, dass viele Automarken beworben werden, die gar nicht aus den USA kommen. Es gibt zwar TV-Spots, wie z.B. ‚*Free To Be*‘ von *Jeep*, die die USA als Thema der Werbung verwenden, aber im Großen und Ganzen ist die Automobilwerbung weltoffener als die meisten Werbespots für andere Produkte in den Vereinigten Staaten. *Jeep* zeigt in dem Spot für die *Jeep Grand Cherokee Summit* und *Trailhawk* Modelle Personen mit verschiedenen Einstellungen und Lebensstilen, die aber alle den beworbenen Wagen fahren. Anhand von Aufklebern, die hinten am Auto zu sehen sind – wie z.B. Vegetarier und Fleischesser – sind die Unterschiede ersichtlich. Die Vorteile beider Modelle werden gezeigt, indem sie bspw. beim Fahren in der Stadt bzw. durch den Schnee gezeigt werden. Außerdem werden Nummernschilder mit der Aussage „*I’M WITH AMERICA*“ (Jeep, 2016) oder „*SUPPORT OUR TROOPS*“ (ebd.) und die amerikanische Flagge gezeigt (Vgl. Anlage 33). Die Message des Spots lautet: „*What unites us is stronger than what divides us*“ (Jeep, 2016). Mit dem Claim „*Free To Be*“ (ebd.) wird der Freiheitsgedanke des American Dream (Vgl. 5.5.1) wieder aufgegriffen.

5.5.3 Humor in der US-amerikanischen Automobilwerbung

In der US-amerikanischen Automobilwerbung wird viel mit dem Stilmittel Humor gearbeitet. Ein Beispiel der Automarke *Hyundai* wurde beim Super Bowl 2016 ausgestrahlt. Der Spot ‚*First Date*‘ für den *Hyundai Genesis* handelt von einer jungen Frau, die von ihrem Date zu Hause abgeholt wird. Ihr Vater, gespielt von Schauspieler und Komiker Kevin Hart, gibt dem jungen Mann den Autoschlüssel seines neuen Wagens und fordert ihn auf, dieses zu fahren. Daraufhin sieht man, wie der Vater einen *Car Finder* auf einer Smart-Watch benutzt. Dieser zeigt an, wo sich das eigene Auto befindet. So kommt es dazu, dass der Vater dem Pärchen im Kino und auf dem Jahrmarkt auflauert und schließlich sogar an einem Hubschrauber herunterhängt, als der junge Mann seine Tochter gerade küssen möchte (Vgl. Anlage 34). Die Verabredung endet dadurch ganz schnell und man hört den Spruch „*A dad’s gotta do what a dad’s gotta do*“ (Hyundai, 2016). Es gibt in der US-amerikanischen Werbung viele weitere Beispiele für Humor in Automobil-Werbespots (Vgl. Kapitel 5.6).

5.6 Vergleich deutscher und US-amerikanischer Automobilwerbung

In der Automobilwerbung der beiden gegenübergestellten Länder sind viele Gemeinsamkeiten zu finden. Dies scheint zu überraschen, gab es in der allgemeinen Fernsehwerbung (Vgl. Kapitel 4) doch wenige Überschneidungen. Der Hauptgrund für die Parallelen in der deutschen und der US-amerikanischen Automobilwerbung liegt vermutlich hauptsächlich daran, dass viele deutsche Automarken internationale Kampagnen und Spots produzieren und dadurch mehr Spielraum haben bzw. in mehreren Nationen nach Erfolg suchen.

Die wohl auffälligste Gemeinsamkeit ist, dass in den meisten TV-Spots ein Mann am Steuer des Wagens sitzt. Es gibt wenige Ausnahmen, bei denen eine Frau das Auto fährt – und wenn dies der Fall ist, dann meist aus Witz: *Mercedes-Benz* veröffentlichte bspw. einen TV-Spot in den USA (Vgl. Mercedes-Benz, 2016a) und die identische übersetzte Version in Deutschland, in der man einen jungen Mann bei der Beichte sieht. Der Priester meint, der Mann müsse „*ein großes Opfer bringen*“ (Mercedes-Benz, 2016b) um sich von seiner „*schwere[n] Schuld*“ (ebd.) zu befreien. Dann sieht man den Mann aus der Kirche kommen und kann beobachten, wie er schweren Herzens den Schlüssel zu seinem *C-Klasse Coupé* seiner Frau zuwirft und sagt: „*Du fährst*“ (ebd.). Diese ist erfreut darüber und die Werbung endet mit Fahraufnahmen des Wagens.

Auch die Automobilmarke *smart* hat in den USA und in Deutschland eine Reihe witziger TV-Spots mit dem Claim „*Radically Open*“ (smart, 2016b) bzw. „*Offen wie nie*“ (smart, 2016a) für das neue *smart fortwo cabrio* veröffentlicht. Die Spots sind komplett identisch – bis auf die deutsche Synchronisierung und den übersetzten Text am Ende der Werbung. Ein Spot zeigt bspw. einen Mann und eine Frau im Auto auf dem Weg zum gemeinsamen ersten Date. Die Frau spricht, nachdem der Mann das Cabrio öffnet, all ihre Gedanken aus – sie nimmt kein Blatt vor den Mund und sagt z.B.: „*Meine Mutter wird dich lieben. Mein Vater nicht*“ (smart, 2016a).

Aber auch eigens für den deutschen Fernsehmarkt produzierte TV-Spots wie z.B. ‚*NEU bleibt NEU*‘ von *Toyota* nehmen sich den Humor zur Hilfe: Hier wird auf witzige Weise gezeigt, wie die Protagonistin Toilettenpapier im eigenen Garten verbrennt, um einen Grund zu haben, den neuen Wagen wieder zu fahren (Vgl. Toyota, 2016).

Eine weitere Gemeinsamkeit der Automobilwerbungen ist das Einbringen von Emotionen, welches auch in den allgemeinen Hauptmerkmalen der Fernsehwerbung aufgeführt wurde. Die US-amerikanische Werbung überzeugt z.B. mit emotionalen Spots wie ‚*Snow Date*‘ von *Mercedes-Benz* (der auch im deutschen Fernsehen lief), in dem ein kleiner Junge auf seine Kinoverabredung wartet und die Hoffnung über ihr Ankommen schon fast aufgegeben hat, da draußen ein Schneesturm herrscht. Das Mädchen kommt dann in letzter Minute doch noch an und steigt (wie der Junge selbst auch) aus einem *Mercedes-Benz*-Auto aus. Mit dem Spot wird für das *Mercedes*-Allradsystem geworben (Vgl. Mercedes-Benz, 2016e). Ein Beispiel für eine deutsche Automobilwerbung, die Emotionen auslöst, ist der Spot ‚*Companion*‘ von *Volkswagen*, der einen Protagonisten dabei zeigt, wie verschiedene VW-Modelle ihn durch sein Leben hinweg in allen Situationen begleiten (Vgl. Volkswagen, 2016a).

Die Superlative weist auch eine Parallele zwischen deutscher und US-amerikanischer Automobilwerbung auf: Wie in Kapitel 5.5.1 beschrieben, spielt sie in den USA eine Rolle. Auch in Deutschland verdeutlichen immer mehr TV-Spots den Gedanken nach Erfolg, hohen Zielen und dem Udenkbaren. So heißt es im Spot von *Porsche* bspw. „*Sie haben uns wieder für verrückt gehalten – Wir nennen es Mut. Und Mut wird alles verändern*“ (Porsche, 2016) und bei *Renault* „*Wenn Sie erfolgreich sind, wissen Sie, was Sie wirklich brauchen. Der neue Renault MEGANE Grandtour. Technologie, die Sie erfolgreich macht*“ (Renault, 2016).

Die in Kapitel 4.4 erläuterte unrealistische Darstellung von Tieren in menschlichen Positionen ist in der deutschen Automobilwerbung ebenso wie in der US-amerikanischen Werbung vorzufinden. *Volkswagen* wirbt in einem Spot mit Pferden, die einen Autofahrer – der Probleme beim Einparken seines Wagens mit Anhänger hat – lauthals auslachen (Vgl. Anlage 35) und plötzlich ganz still werden, als ein VW-Fahrer mit einer eingebauten

Einparkhilfe problemlos sein Auto inklusive Anhänger platziert (Vgl. Volkswagen, 2016c). In einem anderen TV-Spot der Marke *Volkswagen* sind Schafe zu sehen, die Motorräder fahren (Vgl. Volkswagen, 2016d; Vgl. Anlage 36).

Wie durch die Erläuterung der Gemeinsamkeiten der deutschen und US-amerikanischen Automobilwerbung bereits festgestellt werden konnte, weisen die verschiedenen TV-Spots für Automarken nicht viele Unterschiede auf. Es gibt jedoch einen gravierenden Unterschied: die Vergleichende Werbung. Die US-amerikanische Automobilwerbung besteht aus unzähligen Werbespots, die eine Marke mit einer anderen Marke vergleichen. Seien es TV-Spots wie z.B. von *BMW*, die gegen *Tesla Motors* werben, ohne den Namen des Konkurrenten zu erwähnen¹⁶ (Vgl. BMW USA, 2016b) oder von *Chevrolet*, die in einem Spot den markeneigenen Truck einem Wagen von *Ford* im direkten Vergleich gegenüberstellen (Vgl. Chevrolet, 2016; Vgl. Anlage 37). Abgesehen von der Vergleichenden Werbung unterscheiden die TV-Spots der beiden Länder sich nicht stark.

¹⁶ Der Spot ‚*Wait or Drive*‘ macht Anspielungen auf die lange Wartezeit, die man in Kauf nehmen muss, wenn man das neue Tesla Modell möchte, das voraussichtlich erst nächstes Jahr auf den Markt kommt. *BMW* bietet in dem Spot das vergleichbare markeneigene Modell *72MPGe BMW 330e* an: „*You can wait. Or you can drive*“ (BMW USA, 2016b).

6 Fazit

Bei der Betrachtung deutscher Fernsehwerbungen des Jahres 2016 können drei Hauptmerkmale erkannt werden, die sich in vielen TV-Spots auffinden lassen. Diese Eigenschaften sind die Vermeidung von Unsicherheit, die Ernsthaftigkeit und ein hoher Informationsgehalt. Durch die Gestaltung der deutschen Fernsehwerbung anhand der genannten Aspekte wirken die Spots trocken und ausdruckslos.

Die US-amerikanische Werbung des Jahres 2016 hingegen ist geprägt von einer Superlative, von Humor und sie stellt die Vereinigten Staaten in den Mittelpunkt. Aufwendige Aufnahmen und überzeugende Aussagen unterhalten den Zuschauer.

Die Fernsehwerbungen der beiden Länder unterscheiden sich in vielen Gesichtspunkten, weisen gleichzeitig aber auch Gemeinsamkeiten auf. Sowohl die deutsche als auch die US-amerikanische TV-Werbung 2016 nutzt Emotionen sowie bekannte Schauspieler zur Vermarktung und spiegelt Maskulinität und Individualismus wider. Die Unterschiede der TV-Spots der USA und Deutschland liegen in der Dramaturgie, dem Patriotismus und der Vergleichenden Werbung.

Anhand des Fallbeispiels Automobilwerbung konnte festgestellt werden, dass die TV-Spots für PKWs sich von anderen Produktgruppen unterscheiden. Deutsche Automobilfernsehwerbungen des Jahres 2016 weisen die typischen Hauptmerkmale der deutschen Werbung (Unsicherheitsvermeidung, Ernsthaftigkeit, hoher Informationsgehalt) auf. Die US-amerikanischen TV-Spots des Jahres 2016 für Autos spiegeln die kennzeichnenden Eigenschaften Superlative und Humor vermehrt wider. Die Vereinigten Staaten werden in der Automobilwerbung allerdings nicht wie bei anderen Produktgruppen in den Mittelpunkt gestellt, da viele beworbene Automarken keine US-amerikanische Herkunft haben.

Dadurch, dass die großen deutschen Automobilmarken (bspw. *Mercedes Benz*, *BMW*, *Audi*) internationale Kampagnen entwerfen, die nicht nur für den Markt der Bundesrepublik ausgerichtet sind, ähneln sich die deutschen und US-amerikanischen TV-Spots für Autos aus dem Jahr 2016. Diese Werbespots werden mithilfe ausländischer Agenturen produziert und weisen daher eine bessere Qualität auf. In Werbespots, die u.a. in Deutschland ausgestrahlt werden, ist nun Humor, Emotion und eine Superlative aufzufinden. Gleichzeitig bieten TV-Spots, die in den USA ausgestrahlt werden, viele Informationen und eine gewisse Ernsthaftigkeit. Ein Teil der Automobilwerbung des Jahres 2016 besteht aus Merkmalen beider Länder und vereint diese miteinander.

Der Unterschied, der auch in der Automobilwerbung Deutschlands und der USA bleibt, ist die Vergleichende Werbung. Die US-amerikanische Werbung bietet viele Werbespots, in denen ein Fahrzeug mit einem anderen Fahrzeug verglichen wird. Auf dem deutschen Markt wird die Werbeform nicht häufig verwendet.

Durch den Vergleich der deutschen und US-amerikanischen Fernsehwerbung im Allgemeinen kann die aufgestellt Hypothese bestätigt werden. Deutsche TV-Spots wirken im Gegensatz zu den US-amerikanischen langweilig. Wird jedoch nach dem Fallbeispiel Automobilwerbung geurteilt, kann die Hypothese nicht belegt werden. Die deutsche Automobilwerbung ähnelt der US-amerikanischen Werbung für PKWs und wirkt qualitativ, interessanter und spannender.

Literaturverzeichnis

Monographien / Sammelbände

AAKER David A., MYERS John G.: Advertising Management. Upper Saddle River 1987.

BACHEM Christian: Fernsehen in den USA: Neuere Entwicklungen von Fernsehmarkt und Fernsehwerbung. Opladen 1995.

BEHRENS Fanette, GROSSERHDE Bernd: Die Wirkung von Humor in der Werbung. Ein Überblick. In: Friedrichsen, Mike; Jenzowsky, Stefan: Fernsehwerbung. Opladen/Wiesbaden 1999.

BOVELET Rainer: Werbung und politische Kultur in der Bundesrepublik Deutschland. Aachen 1996.

DAHL Stephan: Introduction to Intercultural Communication. In: Intercultural Skills for Business. London 2000.

DIEZ Willi: Automobilmarketing: Erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente. Landberg/Lech 2001.

FISCHER Heinz D, WESTERMANN Arbe: Knappe Geschichte der Hörfunk- und Fernsehwerbung in Deutschland. Leitfaden durch medienpolitische Stationen eines Kommunikationsphänomens. Hagen 2001.

HEISER Albert: Das Drehbuch zum Drehbuch. Berlin 2009.

HICKETHIER Knut: Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart/Weimar 1998.

HOFER Natalie, RADLER Viktoria, BERMOSER Katharina: Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots. Eine Blickregistrierungsstudie. Wien 2010.

HOFSTEDE Geert: Culture's Consequences – International Differences in Work Related Values. London/Neu Dehli 1980.

HOFSTEDE Geert: Lokales Denken, globales Handeln. 4. durchgesehene Auflage München 2009.

JACKE Christoph: White Trash und Old School: Prominente und Stars als Aufmerksamkeitsattraktoren in der Werbung. In: Effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Münster 2011.

KOSZYK Kurt, PRUYS Karl Hugo: Handbuch der Massenkommunikation. München 1981.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary: Principles of Marketing. Upper Saddle River, NJ 2006.

KROEBER-RIEL Werner: Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart 1991.

MC MAHAN Harry W.: The Television Commercial. New York, NY 1954.

MÜLLER Stefan, GELBRICH Katja: Interkulturelle Kommunikation. Hrsg.: Franz Vahlen München 2014.

OTTLER Simon: Zapping – Zum selektiven Umgang mit Fernsehwerbung und dessen Bedeutung für die Vermarktung von Fernsehwerbezeit. München 1998.

RAE John B.: The American Automobile Industry. Boston, MA 1984.

RANK Mark R., HIRSCHL Thomas A., FOSTER Kirk A.: Chasing the American Dream: Understanding What Shapes Our Fortunes. Oxford 2014.

SCHMIDT Siegfried J., SPIESS Brigitte: Geschichte der Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Skizze. In: Erlinger, Hans Dieter & Hans-Friedrich Foltien: Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme. München 1994.

TELLIS Gerard J.: Advertising and Sales Promotion Strategy. Reading, MA 1998.

VARLAM Dorothea: Die Liberalisierung vergleichender Werbung in Deutschland: Erste empirische Befunde und wettbewerbsspolitische Beurteilung (Studien zur Wirtschaftspolitik). Frankfurt 2000.

ZURSTIEGE Guido: Werbung – Kunst und Können der aufrichtigen Lüge. In: Effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Verlag 2011.

Zeitschriften / Zeitungen

GELB Betsy D., PICKETT Charles M.: Attitude-Toward-The-Ad: Links to Humor and to Advertising Effectiveness. In: Journal of Advertising. 1983.

HÖGER Rainer: Nutzen Sie die „Aufmerksamkeit“. In: Marketing Journal, 6/2001.

JOHANNSEN Uwe: Die werbliche Beeinflussung des menschlichen Verhaltens. In: Der Marktforscher, H. 2. 1966.

KRUEGER Alf: Werbung in Deutschland. In: Die Anzeige, Bd. 43, H. 9. 1967.

KRÜGER Udo Michael: Werbung im Fernsehen – Angebotsformen, Tageszeiten und Produkte. In: Media Perspektiven 4/1990.

MÜLLER Dieter: Kaufkraft kennt kein Alter. In: Media Perspektiven 6/2008.

SCHREIBER Klaus: Werbekritische Haltung der Umworbenen vermindert Werbeerfolg. In: Die Anzeige, Jg. 40, H. 7. 1964.

SEIFERT Johannes: Den Verbraucher vom Nutzen der Wirtschaftswerbung überzeugen. In: Die Anzeige, Jg. 40, H. 7. 1964.

STIPP Horst: Media-Planung in den USA: Fernsehwerbung und die über 49-Jährigen. In: Media Perspektiven 10/2004.

Hochschulschriften

BRECHTEL-SCHÄFER Jutta: Analyse der Fernsehwerbung in der BRD. Görich & Weiershäuser 1972.

TEMATH Bettina: Kulturelle Parameter in der Werbung. Wiesbaden 2011.

Internet

AD COUNCIL: We Are America ft. John Cena | Love Has No Labels | Ad Council. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 04.07.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0MdK8hBkR3s> Verfügbar am 15.12.2016.

AUDI USA: Audi quattro Commercial – „The Forecast“. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 25.11.2015. URL: https://www.youtube.com/watch?v=g_ulmzkZWCQ Verfügbar am 21.12.2016.

BARBIE: Imagine The Possibilities. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 08.10.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=l1vnsqbnAkk> Verfügbar am 15.12.2016.

BAYER: Werbung Winter 2016. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 08.01.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dM3ql0c8Sok> Verfügbar am 14.12.2016.

BECKER Helmut: Dunkle Wolken, Sturm oder Crash? „Autoindustrie bekommt 2016 Probleme“. Herausgegeben von N-TV.DE 11.01.2016. URL: <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Autoindustrie-bekommt-2016-Probleme-article16687571.html> Verfügbar am 07.11.2016.

BEUTNER Sina: Das nervt am Fernsehen: Werbung, langweilige Shows und zu viel Casting. Herausgegeben von HNA.DE 29.06.2014. URL: <http://www.hna.de/welt/nervt-fernsehen-werbung-langweilige-shows-viel-casting-3662806.html> Verfügbar am 17.10.2016.

BMW GERMANY: Hallo Zukunft. Die 100 Jahre Innovationsmodelle. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 04.04.2016a. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BIK2Ef5Kuac> Verfügbar am 21.12.2016.

BMW GERMANY: BMW 7er / Werbung 2016. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 18.08.2016b. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Zt74P3ed9tM> Verfügbar am 21.12.2016.

BMW USA: BMW - Next 100 Years. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 07.04.2016a. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7qckH95tCO4> Verfügbar am 21.12.2016.

BMW USA: Wait or Drive. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 05.08.2016b. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Zf7KvtGNMbQ> Verfügbar am 22.12.2016.

BRAUN: Braun Werbung Winter. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 13.03.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CMIm1hQwCYQ> Verfügbar am 14.12.2016.

BUD LIGHT: The Bud Light Party: Super Bowl Commercial 2016. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 03.02.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JohgwbpQuy8> Verfügbar am 15.12.2016.

BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ UND FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Herausgegeben von GESETZE-IM-INTERNET.DE 2008. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_6.html Verfügbar am 13.12.2016.

BUNDESVERBAND CARSHARING: Aktuelle Zahlen und Daten zum CarSharing in Deutschland. Herausgegeben von CARSHARING.DE 01.01.2016. URL: <http://www.carsharing.de/alles-ueber-carsharing/carsharing-zahlen> Verfügbar am 07.11.2016.

BUNDESVERBAND DEUTSCHER LEASING-UNTERNEHMEN: Zahlen und Fakten. Herausgegeben von BDL.LEASINGVERBAND.DE. URL: <https://bdl.leasingverband.de/zahlen-fakten/> Verfügbar am 07.11.2016.

CARAT: Global Ad Spend Forecast. Herausgegeben von CARAT.COM 08.09.2016. URL: <http://www.carat.com/de/de/news-views/global-ad-spend-forecast-mobile-ueberholt-2017-erstmalig-displaywerbung/> Verfügbar am 01.11.2016.

CENTER FOR AUTOMOTIVE RESEARCH. Herausgegeben von CARCROUP.ORG 2015. URL: <http://www.cargroup.org> Verfügbar am 29.11.2016.

CHEVROLET: Truck Month Offer On Chevy Silverado | Chevrolet. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 01.10.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tZc5FOpb0xE> Verfügbar am 22.12.2016.

CHRONIKNET: Werbung. Herausgegeben von CHRONIKNET.DE 15.11.2016. URL: <http://chroniknet.de/extra/> Verfügbar am 15.11.2016.

COMMERZBANK: Commerzbank TV Spot – Firmenkunden Weltweit 30 UT. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 01.11.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ayOz9ulfXKQ> Verfügbar am 14.12.2016.

CONDITOREI COPPENRATH & WIESE: Coppenrath & Wiese – TV-Werbung – Blechkuchen Cafeteria fein & sahnig – Das Viertelstündchen Sonntag. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 02.04.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=z1CpAQ-t-Qe4> Verfügbar am 14.12.2016.

DALLMAYR: Dallmayr Werbung Winter 2016. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 08.01.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=msHXnB-YajY> Verfügbar am 14.12.2016.

DE'LONGHI: De'Longhi Kaffeevollautomat | TV-Spot (2016). Herausgegeben von YOUTUBE.COM 26.08.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VRgIKZEK8JI> Verfügbar am 15.12.2016.

DEPARTMENT OF ECONOMIC AND SOCIAL AFFAIRS: Vereinigte Staaten von Amerika Bevölkerung. Herausgegeben von COUNTRYMETERS.INFO 2016. URL: [http://countrymeters.info/de/United_States_of_America_\(USA\)](http://countrymeters.info/de/United_States_of_America_(USA)) Verfügbar am 17.10.2016.

DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR QUALITÄT: Made in Germany. Herausgegeben von QUALITAETSLEITBILD.DE 2016. URL: <http://www.qualitaetsleitbild.de/handlungsfelder/made-in-germany/> Verfügbar am 11.12.2016.

DIRECTV: Seize the Data DIRECTV & AT&T Commercial. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 30.06.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IIMnPFLUYbo> Verfügbar am 15.12.2016.

DORITOS: Super Bowl 50: Doritos Ad. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 07.02.2016. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Qh_gOK6xDNA Verfügbar am 15.12.2016.

EBAY: Ebay Werbung Herbst 2016. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 09.11.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a4i3qXn0xnA> Verfügbar am 15.12.2016.

EDEKA: #Zeitschenken – EDEKA Weihnachtswerbung. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 15.11.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jjFtbNq9svw&t=1s> Verfügbar am 11.12.2016.

EDEKA: Weihnachtsclip - #heimkommen. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 28.11.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo&t=9s> Verfügbar am 11.12.2016.

EDERER Bernhard: BMW Group THE NEXT 100 YEARS Kampagne. Werbespot zur „best minute“ vor der heute Sendung und vor der Tagesschau. Herausgegeben von press.bmwgroup.com 08.03.2016. URL: <https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0258071DE/bmw-group-the-next-100-years-kampagne-werbespot-zur-„best-minute“-vor-der-heute-sendung-und-vor-der-tagesschau?language=de> Verfügbar am 21.12.2016.

EUROWINGS: Unser neuer TV-Spot: Film ab. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 08.01.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0pCfc5R2TBA> Verfügbar am 15.12.2016.

FOSTER Stephen: Five things you didn't know about advertising agencies: 2000s (2). Herausgegeben von MOREABOUTADVERTISING.COM 21.11.2010. URL: <http://www.moreaboutadvertising.com/2010/11/advertising-agencies-2000s-2/> Verfügbar am 14.12.2016.

FUNNY-FRISCH: Funny Frisch Werbung Herbst 2016. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 07.12.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Lj-CJlw7W5U> Verfügbar am 14.12.2016.

GARNIER: Garnier Werbung Winter 2016. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 08.01.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5dS8SsiK1P8> Verfügbar am 14.12.2016.

GFK GERMANY: GfK Studie. Herausgegeben von GFK.COM 2006. URL: <http://www.gfk.com/de/> Verfügbar am 11.12.2016.

GLOBAL AUTO REPORT: Auto Industry Recovery Begins In Brazil – Investment and Exports Lead the Way. Herausgegeben von GMB.SCOTIABANK.COM 27.10.2016. URL: http://www.gbm.scotiabank.com/English/bns_econ/bns_auto.pdf Verfügbar am 07.11.2016.

GMX: TV-Spot. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 30.01.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=W3p-knCe0gA> Verfügbar am 14.12.2016.

GRÜNDERWELT: Fernsehwerbung. Herausgegeben von GRUENDER-WELT.COM 2016. URL: <http://www.gruender-welt.com/fernsehwerbung/> Verfügbar am 19.10.2016.

HAAS Michaela: Selbstverständlich »great«. Herausgegeben von SZ-MAGAZIN.SUEDDEUTSCHE.DE 22.09.2016. URL: <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/45036/Das-Land-der-Superlative-Make-America-Great-Again> Verfügbar am 10.12.2016.

HAKLE: Hakle Werbung Sommer 2016. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 12.11.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3n9oTXzYRFE> Verfügbar am 14.12.2016.

HIPP: Hipp Werbung Herbst 2016. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 03.12.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5pKRAIL2EAe> Verfügbar am 14.12.2016.

HOMEPRIDE: Homepride Advert 2016 Commercial. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 01.08.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XYEyNOeNDkE> Verfügbar am 15.12.2016.

HORNBACH: HORNBACH - Du lebst. Erinnerst Du Dich? Herausgegeben von YOUTUBE.COM 18.03.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WRSvNjDQSaM> Verfügbar am 11.12.2016.

HYUNDAI: First Date – Hyundai Super Bowl Commercial | The Hyundai Genesis. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 03.02.2016. URL: https://www.youtube.com/watch?v=-R_483zeVF8 Verfügbar am 21.12.2016.

JACK IN THE BOX: Jack in the Box Super Bowl 2016 Commercial Double Jack Declaration of Delicious. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 06.02.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dDIPRC2nqzo> Verfügbar am 15.12.2016.

JEEP: Free To Be | 2017 Jeep Grand Cherokee Trailhawk and Summit. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 26.09.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5rV-KdxLb2E> Verfügbar am 21.12.2016.

KIA MOTORS AMERICA: 2016 Kia Soul Jelly Bean. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 01.03.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xjF4PHbYOMI> Verfügbar am 21.12.2016.

KORMBAKI Marina: Die „werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen“. Herausgegeben von HANNOVERSCHER ALLGEMEINE 18.07.2010. URL: <http://www.haz.de/Nachrichten/Medien/Uebersicht/Die-werberelevante-Zielgruppe-der-14-bis-49-Jaehrigen> Verfügbar am 29.11.2016.

KRONENBERG Volker: Wenn Patriotismus zu Nationalismus wird. Herausgegeben von THEEUROPEAN.DE 08.09.2014. URL: <http://www.theeuropean.de/volker-kronenberg/8877-wenn-patriotismus-zu-nationalismus-wird> Verfügbar am 13.12.2016.

LANDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG BADEN-WÜRTTEMBERG: 9/11 – Tag des Terrors (Archiv). Herausgegeben von LPB-BW.DE. URL: <https://www.lpb-bw.de/11september.html> Verfügbar am 15.12.2016.

LIDL: YouTube Kanal. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 2016a. URL: <https://www.youtube.com/user/Lidl/videos> Verfügbar am 15.12.2016.

LIDL: Pril oder W5 – DU hast die Wahl! Herausgegeben von YOUTUBE.COM 07.10.2016b. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iYLQRuzz2ys> Verfügbar am 20.12.2016.

MAGNA GLOBAL: Global Advertising Revenue Forecast. Herausgegeben von IPG MEDIABRANDS 15.06.2015. URL: http://www.mediabusinessasia.com/PR/MAGNAGLOBAL_PR_June_2016_international.pdf Verfügbar am 31.10.2016.

MCDONALD'S: McDonald's Werbung Sommer 2016. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 27.07.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ym9cTfQACNI> Verfügbar am 14.12.2016.

MELLER Sabine: Opel Adam und GNTM ist wieder brandaktuell! Herausgegeben von OPEL-NOSSMANN.DE 15.03.2016. URL: <http://www.opel-nossmann.de/opel-adam-und-gntm-ist-wieder-brandaktuell-germanys-next-top-model/> Verfügbar am 11.12.2016.

MERCEDES-BENZ: C-Class Coupé TV commercial „Confession“ – Mercedes-Benz original. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 11.02.2016a. URL: https://www.youtube.com/watch?v=MIbge_Gprq8 Verfügbar am 22.12.2016.

MERCEDES-BENZ: C-Klasse Coupé TV-Spot „Beichte“. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 12.02.2016b. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aZdoanMZDr8> Verfügbar am 22.12.2016.

MERCEDES-BENZ: Mercedes-Benz E-Klasse TV-Spot „The Future“. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 21.03.2016c. URL: https://www.youtube.com/watch?v=t6_AkSWuDsQ Verfügbar am 21.12.2016.

MERCEDES-BENZ: Mercedes-Benz 2017 E-Class Commercial - „The Future“. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 11.10.2016d. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=O2R54y-23bM> Verfügbar am 21.12.2016.

MERCEDES-BENZ: Mercedes-Benz Snow Date – Mercedes-Benz original. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 12.12.2016e. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GfQYCKlscdk> Verfügbar am 22.12.2016.

MICROSOFT: Microsoft Surface | Surface Pro 4 is the one for me. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 28.08.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DUOttPF4UT0> Verfügbar am 15.12.2016.

MPI: Frequently Requested Statistics on Immigrants and Immigration in the United States. Herausgegeben von MIGRATIONPOLICY.ORG 14.04.2016. URL: <http://www.migrationpolicy.org/article/frequently-requested-statistics-immigrants-and-immigration-united-states> Verfügbar am 12.12.2016.

N24: Aufregung um Nazi-Chiffren in Edeka-Weihnachtsspot. Herausgegeben von N24.DE 24.11.2016. URL: <http://www.n24.de/n24/Nachrichten/n24-netzreporter/d/9470086/hat-edeka-nazi-codes-in-der-werbung-versteckt-.html> Verfügbar am 15.12.2016.

NIELSEN-STUDIE: Soziales Engagement, ja bitte! Doch Qualität und Leistung gehen vor. Herausgegeben von NIELSON.COM 14.10.2015. URL: <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Social-Responsibility.html> Verfügbar am 11.12.2016.

NIGGEMEIER Stefan: Zielgroupies. Herausgegeben von FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG 27.06.2010. URL: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/9609/zielgroupies/> Verfügbar am 29.11.2016.

NIKE: Nike: Unlimited You. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 04.08.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VEX7KhIA3bU> Verfügbar am 15.12.2016.

NIVEA: Nivea Werbung Herbst 2016. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 03.12.2016. URL: https://www.youtube.com/watch?v=LsjSOB_jdzo Verfügbar am 14.12.2016.

OLD SPICE: Old Spice | Five Year Plan | #SmellEm. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 23.06.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UVAjm8b7YFg> Verfügbar am 15.12.2016.

OPEL: Hier kommt der Schutzengel auf 4 Rädern – MOKKA X. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 14.09.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sDMIUbgQjPs> Verfügbar am 21.12.2016.

ORAL-B: BlendAMed Werbung Frühling 2016. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 24.04.2016a. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=D3afbTjWlpE> Verfügbar am 14.12.2016.

ORAL-B: OralB Werbung Frühling 2016: Oral-B PRO 6000. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 24.04.2016b. URL: https://www.youtube.com/watch?v=LAA_CzYck64 Verfügbar am 14.12.2016.

OTTO: Schenke das Wertvollste, das Du hast. Zeit. – OTTO Weihnachtsfilm 2016 - #ZeitGeschenk. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 17.11.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GoA7UJPqBRo> Verfügbar am 11.12.2016.

PALLOTTA Frank, STELTER Brian: Super Bowl 50 audience is third largest in TV history. Herausgegeben von MONEY.CNN.COM 08.02.2016. URL: <http://money.cnn.com/2016/02/08/media/super-bowl-50-ratings/> Verfügbar am 19.10.2016.

PAMPERS: Pampers | Mother's Day #ThanksBaby. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 22.04.2016. URL: https://www.youtube.com/watch?v=n-bc_P6lf84 Verfügbar am 15.12.2016.

PANASONIC: Lumix Werbung Herbst 2016. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 07.12.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Oz5Q1ihKkWY> Verfügbar am 14.12.2016.

PERSIL: Persil Werbung Frühling 2016. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 12.06.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vJdrAlFVycc> Verfügbar am 15.12.2016.

PHILLIPS David: U.S. auto sales break record in 2015. Herausgegeben von AUTONEWS.COM 05.01.2016. URL: <http://www.autonews.com/article/20160105/RETAIL01/160109995/u.s.-auto-sales-break-record-in-2015> Verfügbar am 07.11.2016.

PORSCHE: Porsche Werbung Herbst 2016. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 07.12.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kQXGocdwTzo> Verfügbar am 22.12.2016.

POWERADE: POWERADE | Jesus Manuel Corona | Risa. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 02.06.2016a URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pPXeWnM7XFQ> Verfügbar am 15.12.2016.

POWERADE: Powerade TV Commercial, 'The Corner' Featuring Shakur Stevenson. Herausgegeben von ISPOT.TV 05.08.2016b. URL: <https://www.ispot.tv/ad/ARAB/powerade-the-corner-featuring-shakur-stevenson> Verfügbar am 15.12.2016.

RENAULT: Renault Werbung Herbst 2016. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 03.12.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HbDkhgOnIDg> Verfügbar am 22.12.2016.

ROSENTHAL Alica: Die Zielgruppe 50 plus in der Automobilbranche. Herausgegeben von WEBMATCH.DE 29.08.2014. URL: <http://www.webmatch.de/blog/die-zielgruppe-50-plus-der-automobilbranche/> Verfügbar am 29.11.2016.

SCHOLL: Scholl Werbung Frühling 2016. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 23.03.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kl-ZtF-4RWc> Verfügbar am 14.12.2016.

SELECT USA: Automotive Spotlight – The Automotive Industry in the United States. Herausgegeben von SELECTUSA.GOV 2015. URL: <https://www.selectusa.gov/automotive-industry-united-states> Verfügbar am 07.11.2016.

SHAHEEN Susan: Innovative Mobility CarSharing Outlook. Herausgegeben von INNOVATIVEMOBILITY.ORG 01.06.2015. URL: http://innovativemobility.org/wp-content/uploads/2015/07/Summer-2015-Carsharing-Outlook_Final-1.pdf Verfügbar am 07.11.2016.

SMART: Offen wie nie | Erstes Date. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 18.02.2016a. URL: https://www.youtube.com/watch?v=8_DrrvDv6_4 Verfügbar am 22.12.2016.

SMART: Radically Open | Honest first date. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 18.02.2016b. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NQnpsu1bGfl> Verfügbar am 22.12.2016.

SNAPPLE: Snapple – Make Time For Snapple – Dolphin (2016). Herausgegeben von YOUTUBE.COM 09.05.2016. URL: https://www.youtube.com/watch?v=eJ_S7-ezspg Verfügbar am 15.12.2016.

SONIC DRIVE-IN: SONIC Boneless Wings „Florida“ Commercial | OA TV. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 10.09.2016. URL: https://www.youtube.com/watch?v=hh0_HNpJvoM Verfügbar am 15.12.2016.

SPIES-GANS Juliet: Millennials Are Watching The Super Bowl For The Commercials, Not The Game. Herausgegeben von HUFFINGTONPOST.COM 04.02.2016. URL: http://www.huffingtonpost.com/entry/yougov-super-bowl-commercials-game_us_56b105d3e4b0a1b96203f436 Verfügbar am 19.10.2016.

STATE FARM: TV-Spot. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 04.08.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bAVnd9dCRLc&spfreload=10> Verfügbar am 15.12.2016.

STATISTISCHES BUNDESAMT: Ausstattung privater Haushalte mit Fahrzeugen in Deutschland. Herausgegeben von DESTATIS.DE 01.01.2016. URL: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsgueter/Tabellen/Fahrzeuge_D.html Verfügbar am 08.11.2016.

THEOBALD Tim: Wie Automarken junge Zielgruppen erreichen wollen. Herausgegeben von HORIZONT.NET 21.09.2015. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Testimonials-Wie-Automarken-junge-Zielgruppen-erreichen-wollen-136382> Verfügbar am 29.11.2016.

TINY TOAST: Seagull (Humans Can't Resist – Tiny Toast AD 1). Herausgegeben von YOUTUBE.COM 08.07.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ULGW9sMhmVk> Verfügbar am 15.12.2016.

TOYOTA: Toyota NEU bleibt NEU: Spot „Toilettenpapier“. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 14.11.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9c5SxRTGO28> Verfügbar am 22.12.2016.

TRENDBÜRO, TNS INFRATEST: Werte-Index 2016. Herausgegeben von TNS-INFRATEST.COM 18.11.2015. URL: https://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/2015-11-18_werte_index-2016.pdf Verfügbar am 11.12.2016.

U.S. CITIZENSHIP AND IMMIGRATION SERVICES: Independence Day. Herausgegeben von USCIS.GOV. URL: <https://www.uscis.gov/citizenship/teachers/independence-day> Verfügbar am 13.12.2016.

U.S. DEPARTMENT OF TRANSPORTATION. Herausgegeben von TRANSPORTATION.GOV 2016. URL: <https://www.transportation.gov> Verfügbar am 08.11.2016.

U.S. DEPARTMENT OF VETERANS AFFAIRS: The Pledge of Allegiance. Herausgegeben von VA.GOV. URL: <https://www.va.gov/opa/publications/celebrate/pledge.pdf> Verfügbar am 13.12.2016.

UNGAR Sanford J.: American Ignorance. Herausgegeben von INSIDEHIGHERED.COM 23.03.2015. URL: <https://www.insidehighered.com/views/2015/03/23/essay-problems-american-ignorance-world> Verfügbar am 16.12.2016.

VDA: Jahresbericht 2015. Herausgegeben von VDA.DE 02.07.2015. URL: <https://www.vda.de/de/services/Publikationen/jahresbericht-2015.html> Verfügbar am 07.11.2016.

VDA: Zahlen und Daten. Herausgegeben von VDA.DE 17.03.2016a. URL: <https://www.vda.de/de/services/zahlen-und-daten/jahreszahlen/allgemeines.html>, Verfügbar am 07.11.2016.

VDA: Deutscher PKW-Markt im Oktober unter Vorjahresniveau. Herausgegeben von VDA.DE 02.11.2016b. URL: <https://www.vda.de/de/presse/Pressemeldungen/20161102-deutscher-pkw-markt-im-oktober-unter-vorjahresniveau.html> Verfügbar am 07.11.2016.

VERBAND DER AUTOMOBILINDUSTRIE. Herausgegeben von VDA.DE. URL: <https://www.vda.de/de> Verfügbar am 07.11.2016.

VERIZON: New Verizon Commercial „Play It Again“ with Selena Gomez [July 2016]. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 09.07.2016a. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xbjxnsnRo9w> Verfügbar am 15.12.2016.

VERIZON: Verizon | Jamie Foxx – „Best Overall Network“. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 26.08.2016b. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aiOu0NgYWns> Verfügbar am 15.12.2016.

VOLKSWAGEN: Volkswagen TV-Spot „Companion“. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 21.03.2016a. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dndbgh0vGoY&> Verfügbar am 22.12.2016.

VOLKSWAGEN: VW Werbung Winter 2016. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 18.07.2016b. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kWUImb9sxx8> Verfügbar am 21.12.2016.

VOLKSWAGEN: Volkswagen Lachende Pferde. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 19.09.2016c. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OkcP5Od86r0> Verfügbar am 22.12.2016.

VOLKSWAGEN: Volkswagen Motorradfahrende Schafe. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 19.12.2016d. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IKEhmN5B830&index=49> Verfügbar am 22.12.2016.

VOLKSWAGEN USA: Volkswagen. Think New TV ad. Herausgegeben von YOUTUBE.COM 29.02.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PV6gxfAQaSw> Verfügbar am 21.12.2016.

WISSMANN Matthias: Pressemeldung. Herausgegeben von VDA.DE 01.12.2015. URL: <https://www.vda.de/de/presse/Pressemeldungen/20151201-wissmann-deutsche-automobilindustrie-steigert-2015-absatz-umsatz-produktion-export-und-beschaeftigung.html> Verfügbar am 07.11.2016.

WELT: Die Deutschen sind die unwitzigste Nation. Herausgegeben von WELT.DE 09.06.2011. URL: <https://www.welt.de/kultur/article13421700/Die-Deutschen-sind-die-unwitzigste-Nation.html> Verfügbar am 11.12.2016.

Elektronische Quellen

DVD: Werbung aus der Flimmerkiste – Die Wunderwelt der frühen Fernsehwerbung. Tacker Film Köln 2004.

Anlagen

Anlage 1: Hipp, 2016.....	XXIV
Anlage 2: Oral-B, 2016a.....	XXIV
Anlage 3: funny-frisch, 2016.....	XXIV
Anlage 4: Oral-B, 2016b.....	XXIV
Anlage 5: Bayer, 2016.....	XXV
Anlage 6: Garnier, 2016.....	XXV
Anlage 7: NIVEA, 2016.....	XXV
Anlage 8: EDEKA, 2015.....	XXV
Anlage 9: OTTO, 2016.....	XXV
Anlage 10: Powerade, 2016b.....	XXVI
Anlage 11: Powerade, 2016a.....	XXVI
Anlage 12: Nike, 2016.....	XXVI
Anlage 13: DirecTV, 2016.....	XXVI
Anlage 14: Verizon, 2016b.....	XXVII
Anlage 15: Jack in the Box, 2016.....	XXVII
Anlage 16: Bud Light, 2016.....	XXVII
Anlage 17: Doritos, 2016.....	XXVIII
Anlage 18: State Farm, 2016.....	XXVIII
Anlage 19: Verizon, 2016a.....	XXVIII
Anlage 20: Old Spice, 2016.....	XXVIII
Anlage 21: Barbie, 2015.....	XXIX
Anlage 22: Eurowings, 2016.....	XXIX
Anlage 23: Tiny Toast, 2016.....	XXIX
Anlage 24: Snapple, 2016.....	XXIX
Anlage 25: Homepride, 2016.....	XXX
Anlage 26: Ad Council, 2016.....	XXX
Anlage 27: EDEKA, 2016.....	XXX
Anlage 28: Microsoft, 2016.....	XXX
Anlage 29: Opel, 2016.....	XXX
Anlage 30: BMW, 2016a.....	XXXI
Anlage 31: Kia Motors America, 2016.....	XXXI
Anlage 32: Audi USA, 2016.....	XXXI
Anlage 33: Jeep, 2016.....	XXXI
Anlage 34: Hyundai, 2016.....	XXXI
Anlage 35: VW, 2016c.....	XXXII
Anlage 36: VW, 2016d.....	XXXII
Anlage 37: Chevrolet, 2016.....	XXXII

Anlage 1: Hipp, 2016



Anlage 2: Oral-B, 2016a



Anlage 3: funny-frisch, 2016



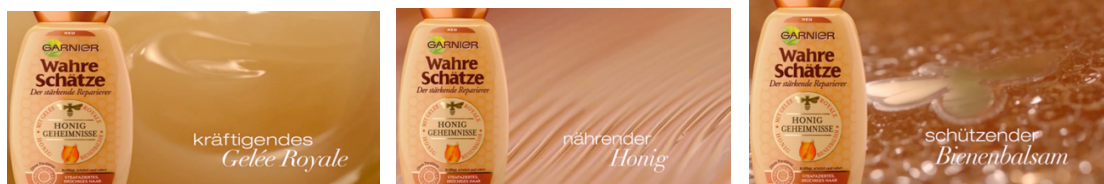
Anlage 4: Oral-B, 2016b



Anlage 5: Bayer, 2016



Anlage 6: Garnier, 2016



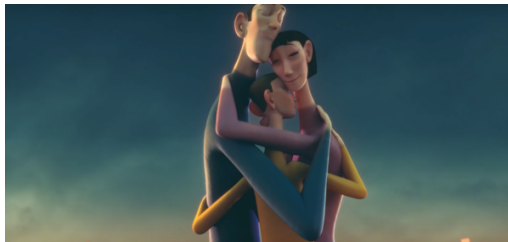
Anlage 7: NIVEA, 2016



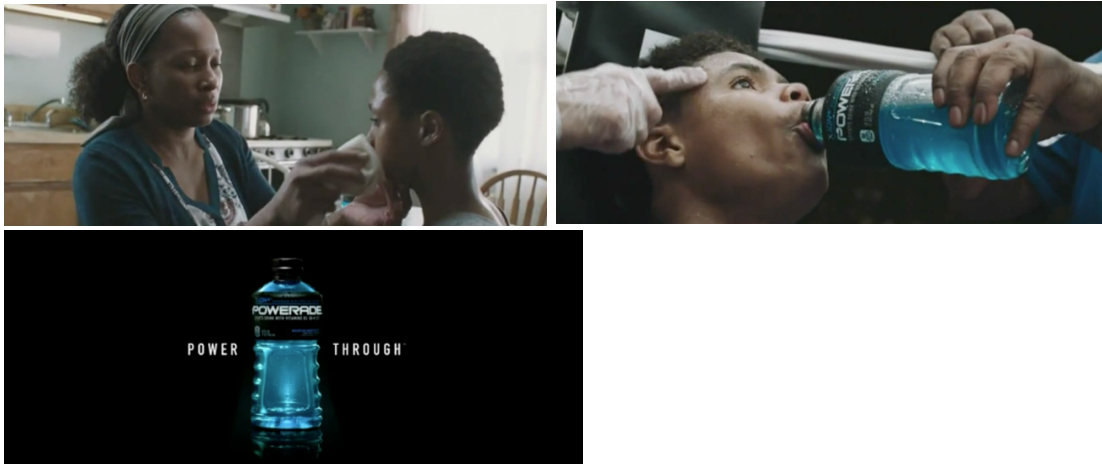
Anlage 8: EDEKA, 2015



Anlage 9: OTTO, 2016



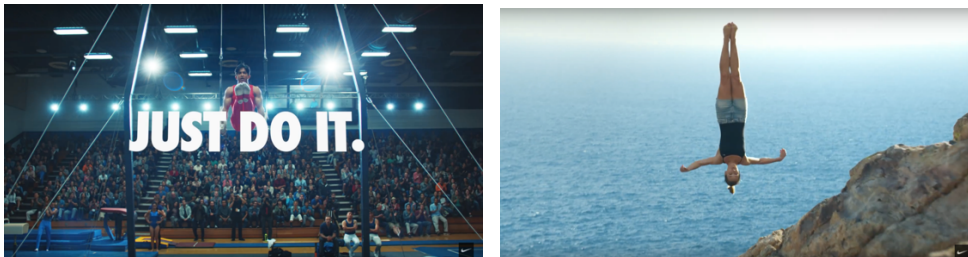
Anlage 10: Powerade, 2016b



Anlage 11: Powerade, 2016a



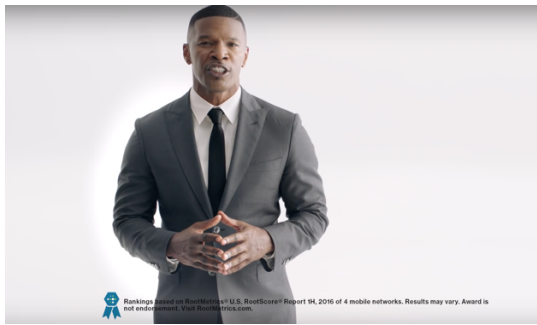
Anlage 12: Nike, 2016



Anlage 13: DirecTV, 2016



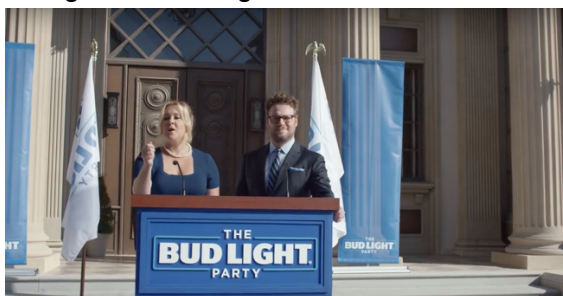
Anlage 14: Verizon, 2016b



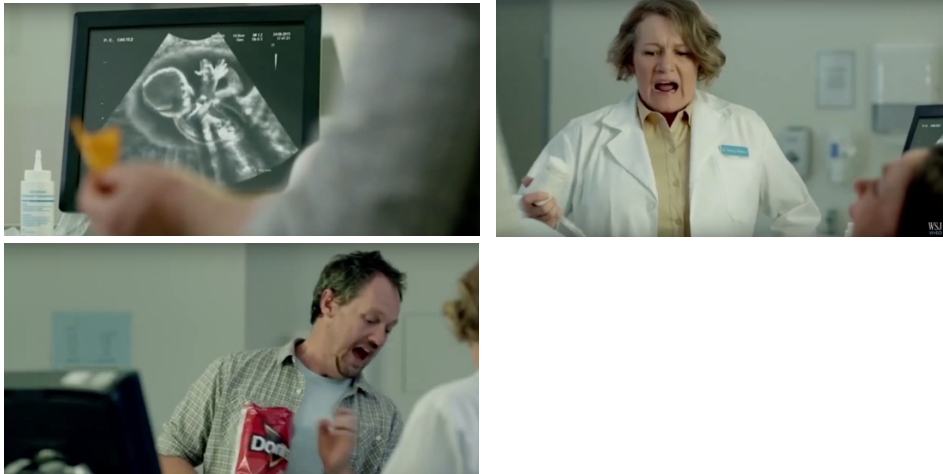
Anlage 15: Jack in the Box, 2016



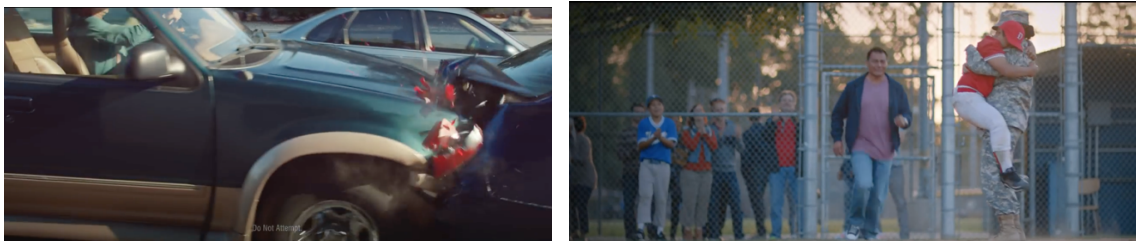
Anlage 16: Bud Light, 2016



Anlage 17: Doritos, 2016



Anlage 18: State Farm, 2016



Anlage 19: Verizon, 2016a



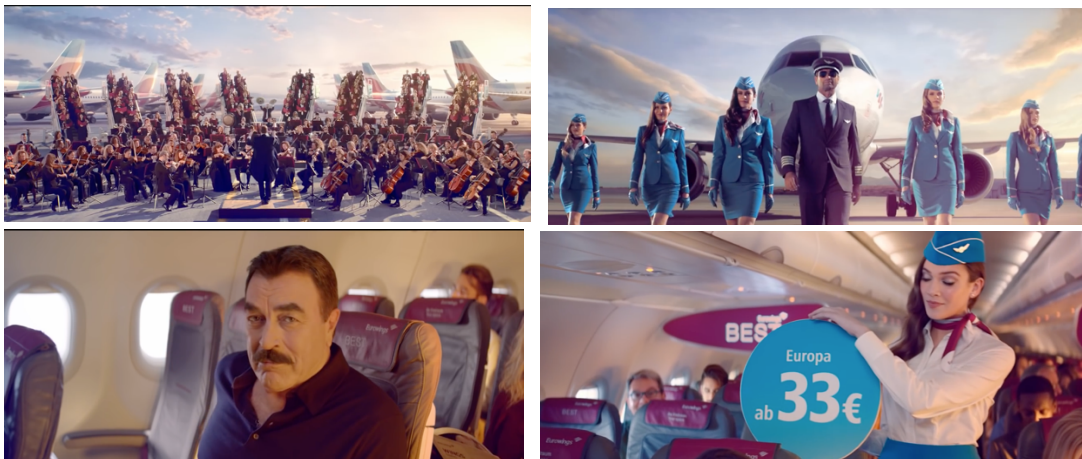
Anlage 20: Old Spice, 2016



Anlage 21: Barbie, 2015



Anlage 22: Eurowings, 2016



Anlage 23: Tiny Toast, 2016



Anlage 24: Snapple, 2016



Anlage 25: Homepride, 2016



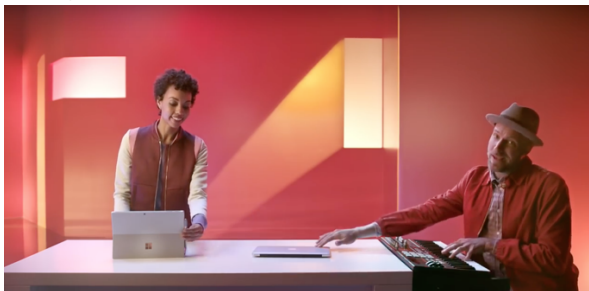
Anlage 26: Ad Council, 2016



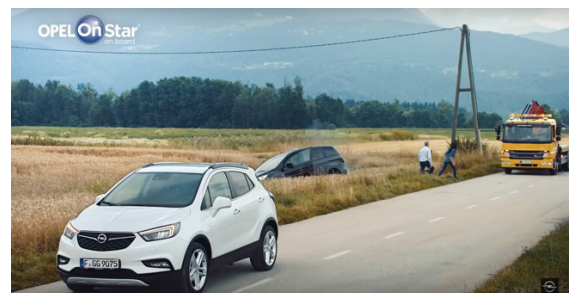
Anlage 27: EDEKA, 2016



Anlage 28: Microsoft, 2016



Anlage 29: Opel, 2016



Anlage 30: BMW, 2016a



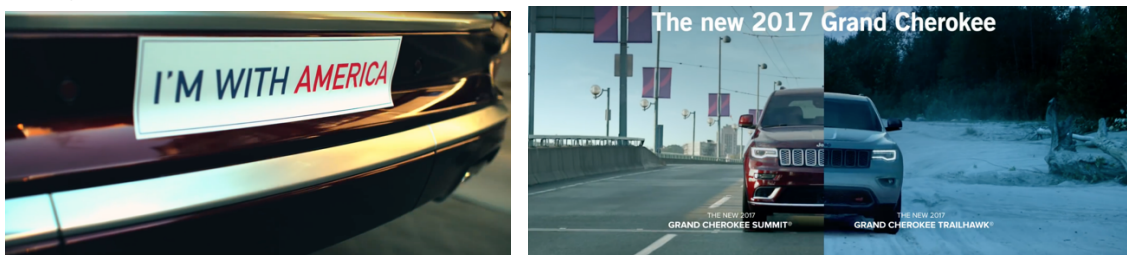
Anlage 31: Kia Motors America, 2016



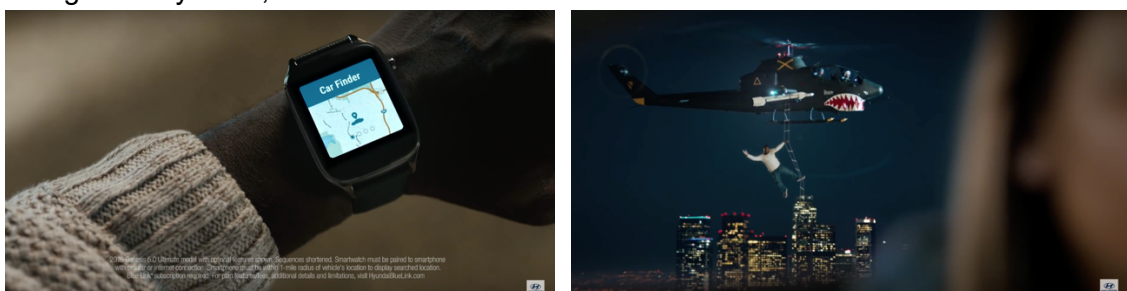
Anlage 32: Audi USA, 2016



Anlage 33: Jeep, 2016



Anlage 34: Hyundai, 2016



Anlage 35: VW, 2016c



Anlage 36: VW, 2016d



Anlage 37: Chevrolet, 2016



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname